

Informazioni generali



Università	Università degli Studi di SIENA
Nome del corso in italiano	Strategie e tecniche della comunicazione (<i>IdSua:1627033</i>)
Nome del corso in inglese	Communication Strategies and Techniques
Classe	LM-92 R - Teorie della comunicazione
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
URL del corso	https://comunicazione-tecniche-strategie.unisi.it
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale
Riepilogo Caratteristiche Cds	🌐 1° anno in SUA: 2014

Programmazione Accessi

Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No

Sede del Corso

Sede	SIENA Via Roma, 56 53100 (Cod.052032)
Codice interno all'Ateneo del Corso	D615^00^052032
Utenza sostenibile	54

Scheda SUA - Date creazione e
aggiornamenti

Data di istituzione del corso

da determinare

**Data Ultimo aggiornamento
Scheda SUA**

25/02/2025 10:31

Data Ultimo aggiornamento RAD

21/01/2025 10:52

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS

BONINI BALDINI Tiziano

Organo Collegiale di gestione del corso di studio

Comitato per la Didattica

Struttura didattica di riferimento

Scienze Sociali, Politiche e Cognitive
(Dipartimento Legge 240)

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUANTITÀ INSEGNAMENTI ASSOCIATI
BTTSSL70H20G713I	BATTENTE	Saverio Luigi	HIST-03/A	11/HIST-03	11
BNNNTZN77B18D653G	BONINI BALDINI	Tiziano	GSPS-06/A	14/GSPS-06	14
BNCTCS61E10C100Q	LANCIONI	Tarcisio	PHIL-04/B	11/PHIL-04	11
MRTPRZ63M59H501X	MARTI	Patrizia	CEAR-08/D	08/CEAR-08	08
BRLRNZ61M14F	PARLANGELI	Oronzo	PSIC-03/B	11/PSIC-03	11

970I					
BZZNTN 57C02E5 06C	RIZZO	Antonio	PSIC- 01/A	11/PSIC- 01	P O

 Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive			
COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZI ONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor			
Nessuna Tipologia			
COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
INNOCENTI	Alessandro		Docente di ruolo
LANCIONI	Tarcisio		Docente di ruolo
MARTI	Patrizia		Docente di ruolo
PRATO	Alessandro		Docente di ruolo

Gruppo di gestione AQ	

COGNOME	NOME
BONINI BALDINI	TIZIANO
MARTI	PATRIZIA
PAROVEL	GIULIA
PRATO	ALESSANDRO
RIZZO	ANTONIO
TARTAGLIONE	MONICA

Il Corso di Studio in breve

Il CdS in Strategie e Tecniche della Comunicazione si fonda su una forte tradizione di studi sulla comunicazione e sui media dell'università di Siena, dove è nato nel 1992 il primo corso di Scienze della Comunicazione in Italia. La Laurea Magistrale in Strategie e Tecniche della Comunicazione (classe LM-92 – Teorie della comunicazione) è un corso convenzionale in lingua italiana, attivato presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive (DISPOC) dell'Università di Siena. Il corso è strutturato in 120 CFU distribuiti su due anni e si articola in tre curricula: 1) Tecnologie e metodi per l'Experience Design, 2) Comunicazione strategica per mercati e istituzioni 3) Comunicazione per le industrie creative e culturali. Il corso risponde a una duplice esigenza. La prima è quella di offrire un percorso magistrale coerente alle studentesse e agli studenti laureati nella classe L-20 (Scienze della comunicazione), completando un'offerta formativa che in assenza di questo CdS si disperde tra atenei diversi. La seconda è valorizzare le competenze di ricerca e didattica di eccellenza del DISPOC in settori che, nella stessa regione e in quelle limitrofe, non trovano corsi di studio analoghi: i CdS in classe LM-92 attivi nell'area centro-italiana presentano orientamenti prevalentemente pedagogico-linguistici, pubblicitari o storico-filosofici, mentre il presente corso si distingue per un'impostazione genuinamente interdisciplinare che integra teorie della comunicazione, scienze cognitive, sociologia dei media digitali, design dell'esperienza e analisi critica delle industrie culturali. Gli studenti del corso sviluppano una approfondita capacità di analisi e produzione di testi, valutandone e progettandone l'efficacia comunicativa e l'impatto sui destinatari; una adeguata capacità di progettare modelli e teorie utili alla realizzazione di prototipi comunicativi a diversi livelli e con diverse tecnologie. Gli sbocchi occupazionali e professionali previsti riguardano le figure di giornalista e autore di contenuti per le industrie medial, specialista delle relazioni pubbliche e istituzionali, tecnico del marketing e della comunicazione digitale, esperto nella creazione artistica, social media manager, progettazione dell'esperienza utente fondata sui principi dello human centered design, progettazione di interfacce a fini commerciali. Tali profili trovano collocazione presso istituzioni pubbliche e private, industrie creative e culturali, imprese del settore ICT, agenzie di comunicazione e redazioni giornalistiche. Il percorso formativo prevede nel primo anno insegnamenti comuni o fortemente caratterizzanti ciascun curriculum, nel secondo anno insegnamenti di specializzazione. Trasversale ai tre curricula e obbligatorio per tutte le studentesse e gli studenti è il Laboratorio di Comunicazione multispecie (3 CFU), introdotto nell'a.a. 2026/2027 come attività pratica innovativa che affronta le

implicazioni comunicative delle relazioni tra esseri umani, tecnologie e ambienti naturali, in coerenza con le più recenti trasformazioni del panorama mediale e culturale. Il laboratorio, a forte contenuto interdisciplinare, è il primo in Italia nel suo genere in questa classe di laurea. Il curriculum Tecnologie e metodi per l'Experience Design si distingue per la solidità del percorso in Design Thinking e Design della comunicazione e per l'integrazione di insegnamenti sulle tecnologie dell'intelligenza artificiale (Machine Learning in IA Generativa ed Elementi di Intelligenza Artificiale), a conferma dell'orientamento del corso verso le professioni emergenti del design digitale. Il curriculum Comunicazione strategica per mercati e istituzioni include insegnamenti di Democrazia e pratiche partecipative, Semiotica del testo, Retorica e linguaggi persuasivi e Politiche dell'economia globale, fornendo strumenti analitici e strategici per operare nei settori istituzionale, politico e commerciale. Il curriculum Comunicazione per le industrie creative e culturali combina competenze storico-mediali (Storia delle industrie culturali in Italia, Giornalismo per le industrie culturali) con strumenti critici e progettuali (Critical Marketing e media digitali, Branding territoriale), in risposta alla domanda crescente di professionisti in grado di operare nel comparto culturale e creativo. Sul piano dei servizi agli studenti e alle studentesse, a partire dal 2026 il Corso ha attivato un database strutturato delle aziende e istituzioni convenzionate per i tirocini curriculari (12 CFU, obbligatori in tutti e tre i curricula), al fine di migliorare la qualità e la trasparenza dell'offerta di stage. Dal 2026 è inoltre attivo un Career Day dedicato, volto a favorire l'incontro tra laureande e laureandi e le professioni emergenti della comunicazione. Sul versante dell'internazionalizzazione, il CdS ha esteso nel biennio 2025-2027 gli accordi Erasmus+ con atenei europei, ampliando le destinazioni disponibili per la mobilità in uscita delle studentesse e degli studenti. I laureati in questa classe di laurea, oltre a perseguire una carriera nei settori sopra citati, possono proseguire gli studi applicando presso il Corso di Dottorato del Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive (DISPOC) in Social Sciences and Humanities o nel master in Comunicazione di Impresa.

Progettazione del CdS

Pdf inserito: [Progettazione CdS in Strategie e tecniche della comunicazione](#) 

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

Il Dipartimento di Scienze sociali, politiche e cognitive ha presentato la proposta di istituzione del CdLM in classe LM-92 Teorie della

comunicazione. Nella stessa classe LM-92 è stato attivato fino all'a.a. 2010/2011, nella Facoltà di Lettere e Filosofia, il CdS in "Comunicazione persuasiva e nuovi media", poi confluito nel CdS in "Linguistica e Comunicazione persuasiva, Tecnologie e Studi Cognitivi" (classe LM-39). Anche in questo caso il CdS disattivato non presentava problemi di numerosità di studenti o di docenti, né criticità particolari. L'istituzione del CdLM risponde alla duplice esigenza di completare la formazione dei laureati nel CdL in Scienze della Comunicazione, offrendo una continuità che ne eviti o ne riduca fortemente l'attuale dispersione, e di mettere a disposizione a questo fine competenze e risorse didattiche e di ricerca presenti nel Dipartimento. Il CdLM colma la sostanziale assenza in regione e nelle zone limitrofe di corsi con le stesse caratteristiche. Infatti nella stessa classe è offerto dall'Università di Firenze il corso in "Teoria della comunicazione" (53 iscritti a.a. 12/13, di cui 19 al primo anno), che presenta però un profilo decisamente pedagogico-linguistico; l'università di Perugia offre un corso LM-92 molto orientato alla pubblicità; quella di Roma Tre un CdS con orientamento filosofico-storico-linguistico. Il corso prevede la frequentazione, eventualmente obbligatoria, di alcuni laboratori attivi presso il Dipartimento di Scienze sociali, politiche e cognitive, quali quelli di Analisi di dati sociopolitici e economia sperimentale, Arti visive, Sperimentazione psicologica, Ambienti di lavoro virtuali, Robotica e Interaction design. Il CdS prevede 3 curricula: Tecnologie e metodi per l'Experience Design, Comunicazione pubblica e sociale e Comunicazione persuasiva e pubblicitaria. Per quanto previsto dal DM 1054/2013 per il CdLM proposto per il I anno di attivazione sono necessari 4 docenti, di cui almeno 2 professori, almeno 2 docenti appartenenti a ssd di base o caratterizzanti e massimo 3 docenti appartenenti a ssd affini. Il quadro dei docenti di riferimento relativo a tutti i CdS di cui il Dipartimento è di riferimento, trasmesso dal Presidio per la qualità di Ateneo, conferma la sostenibilità in termini di docenza del CdS di nuova istituzione. Anche la sostenibilità in termini di strutture risulta garantita grazie alle aule e ai laboratori del Polo umanistico e del plesso San Niccolò.

Parere del comitato regionale di coordinamento

COMITATO REGIONALE DI COORDINAMENTO DELLE UNIVERSITA' TOSCANE Verbale dell'adunanza del 24 gennaio 2014 L'anno duemilaquattordici, addì 24 del mese di gennaio alle ore 15,00, presso la Sala consiliare del Rettorato in Via banchi di sotto, 55 a Siena, si è riunito il Comitato Regionale di Coordinamento delle Università Toscane, convocato con nota prot. n. 1736 pos. II-24 del 16 gennaio 2014, inviata per e-mail per trattare il seguente ordine del giorno: 1) Comunicazioni del Presidente; 2) Parere sulla proposta di istituzione, da parte dell'Università di Siena, di due nuovi Corsi di Studio: Scienze storiche e del Patrimonio culturale, Classe L-1, e Strategie e Tecnologie della Comunicazione, Classe LM-92; 3) Parere sulla proposta di istituzione, da

parte dell'Università degli Studi di Firenze, di tre nuovi Corsi di Studio: Fashion Design – Sistema Moda, Classe LM-12, Psicologia, classe LM-51; ed Economics and Development, Classe LM-56; 4) Parere sulla proposta di accordo, da parte dell'Università di Pisa, di Dottorati istituiti in Convenzione; 5) PAS: Percorsi Abilitanti Speciali. Sono presenti: - Prof. Angelo Riccaboni, Rettore dell'Università degli Studi di Siena, con funzioni di Presidente; - Prof.ssa Anna Nozzoli, in sostituzione del Prof. Alberto Tesi Rettore dell'Università degli Studi di Firenze; - Prof. Paolo Mancarella, in sostituzione del Prof. Massimo Mario Augello Rettore dell'Università di Pisa, del Prof. Pierdomenico Perata, Direttore della Scuola Superiore di Studi Universitari e di Perfezionamento "S. Anna", e del prof. Fabio Beltram, Direttore della Scuola Normale Superiore; - Prof.ssa Monica Barni, Rettore dell'Università per Stranieri di Siena; - Sig.na Giorgia Concetti, rappresentante degli studenti dell'Università di Pisa; - Sig. Ennio Silvestri, rappresentante degli studenti dell'Università di Siena; Sono assenti giustificati: - Sig. Matteo Giannelli, rappresentante degli studenti; - Dott.ssa Stella Targetti, Vicepresidente della Regione Toscana. E' assente: - Prof. Alberto Bemporad, Direttore della Scuola di Dottorato IMT Alti Studi di Lucca; Su invito del Presidente, partecipa alla riunione il Delegato alla Didattica del Rettore dell'Università di Siena, Prof.ssa Sonia Carmignani. Assiste inoltre alla seduta la Dott.ssa Marta Moschini della Segreteria del Rettore, per la predisposizione della documentazione inerente l'ordine del giorno e per l'attività sussidiaria ai lavori del Comitato regionale di Coordinamento. Il Presidente, constatata l'esistenza del numero legale, dichiara aperta e valida la seduta. ...Omissis... 2) Parere sulla proposta di istituzione, da parte dell'Università di Siena, di due nuovi Corsi di Studio: ...Omissis... b) Laurea Magistrale in Strategie e Tecnologie della Comunicazione, Classe LM-92. ...Omissis... Al termine della discussione, il Comitato regionale di Coordinamento adotta l'unanimità le seguenti delibere. Il Comitato regionale di Coordinamento, Viste le Leggi sull'Istruzione universitaria; Visto il DM 22/10/2004, n. 270, con il quale è stato approvato il Regolamento sull'autonomia didattica degli Atenei in sostituzione del DM 3/11/1999n. 509; visto il D.M. 23/12/2013, n. 1059, "Autovalutazione, accreditamento iniziale e periodico delle sedi e dei Corsi di Studio e valutazione periodica. Adeguamenti e integrazioni al DM.30 gennaio 2013, n. 47, " ; Vista la delibera del 22 gennaio 2014, del Consiglio del Dipartimento di Scienze storiche e dei Beni culturali, con la quale si chiede l'istituzione del Corso di Studio Scienze storiche e del patrimonio culturale, classe L-1; Vista la delibera del 22 gennaio 2014 del Consiglio del Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive con la quale si chiede l'istituzione del Corso di Studio Strategie e Tecnologie della Comunicazione, classe LM-92 ; Viste le motivazioni della progettazione dei Corsi di Studio; Tenuto conto della spiegazione dei Corsi dalla Prof.ssa Carmignani con la quale è stata illustrata la richiesta di parere sull'istituzione di due nuovi Cds e del materiale presentato; tenuto conto delle considerazioni emerse durante la discussione; esprime parere favorevole alla proposta di istituzione, da parte dell'Università di Siena, del Corso di Laurea magistrale in Strategie e

tecnologie della comunicazione LM-92. ...Omissis... Alle ore 16,05, essendo esaurita la trattazione degli argomenti all'ordine del giorno, il Presidente dichiara chiusa la seduta. Della medesima viene redatto il presente verbale - approvato seduta stante limitatamente alle delibere assunte - che viene confermato e sottoscritto come segue. IL PRESIDENTE (f.to Angelo Riccaboni)

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)



Presentazione Offerta Formativa alle Parti Sociali 31 gennaio 2014, Aula Magna storica, ore 12,00. Sono presenti: Il Prorettore Vicario, Prof. Francesco Frati; Il Delegato alla Didattica dell'Università di Siena, Prof.ssa Sonia Carmignani; Il Prof. Roberto Bartalini – Dipartimento di Scienze Storiche e dei beni Culturali; Un rappresentante dell'Ordine dei Geometri; Un rappresentante dell'Ordine degli Architetti; Un rappresentante dell'Ordine dei Giornalisti; Un rappresentante dell'Ordine dei Ragionieri. Il Prof. Frati, Prorettore Vicario dell'Università di Siena, presentando i nuovi Corsi di Studio alle Parti sociali, sottolinea l'impegno dell'Ateneo nella trasformazione e nell'arricchimento dell'Offerta Formativa per potenziare l'internazionalizzazione, anche attraverso l'istituzione di nuovi corsi di laurea magistrale in Lingua inglese come la nuova magistrale Chemistry, proposta dal Dipartimento di Biotecnologie, Chimica e farmacia e la nuova magistrale Language and Mind proposta dal Dipartimento di Scienze politiche e Cognitive. L'incremento dei Corsi di Studio in lingua inglese è funzionale anche al ruolo che l'Università di Siena svolge come coordinatore di Med Solutions, il centro regionale per il Mediterraneo, nato sotto l'Egida del Sustainable development Solution Network, diretto dal Prof. Jeffrey Sachs di Columbia University, una rete globale e indipendente concepita per individuare e promuovere soluzioni alle questioni dello Sviluppo Sostenibile. Quindi, ricorda che il Corso di laurea magistrale in Chimica avrà un curriculum di Chimica per lo Sviluppo Sostenibile che si affiancherà al Corso sulla Sostenibilità già attivato, trasversale a tutto l'Ateneo. Il Prof. Frati, inoltre, ribadisce l'impegno dell'Ateneo nella continua revisione dell'Offerta Formativa per mantenere elevati livelli di qualità soprattutto nelle aree di maggiore interesse per il territorio. Al termine di questa introduzione del Prorettore, la Prof.ssa Carmignani, Delegata alla Didattica dell'Università di Siena, illustra le caratteristiche dei Corsi di Studio di cui l'Ateneo propone l'istituzione. ..omissis.. Il secondo corso di Studio di cui si propone l'istituzione è una laurea Magistrale attivata nella classe LM-92, denominata, Strategie e Tecnologie della Comunicazione. Il Corso di Laurea Magistrale risponde a due esigenze. La prima è quella di completare la formazione dei laureati presso il corso di Laurea in Scienze della Comunicazione che attualmente si disperde tra alcuni programmi

magistrali di USiena e quelli di altri atenei, in assenza di un CdS della medesima area. Il Corso di Laurea Magistrale proposto può anche attrarre un rilevante numero di studenti provenienti dal comparto socio-politico, da quello umanistico e da quello economico. La seconda esigenza è quella di offrire ai laureati magistrali competenze interdisciplinari in settori nei quali le risorse didattiche e di ricerca del dipartimento di appartenenza, il Dipartimento di Scienze Politiche e Cognitive, si manifestano come di eccellenza e per i quali non esistono corsi di studio analoghi in CdS di atenei nella stessa regione o in regioni limitrofe. Il Corso di laurea Magistrale si propone di orientare la formazione verso tre indirizzi differenti: (a) le tecnologie della comunicazione per l'Experience Design; (b) la comunicazione pubblica e sociale; (c) la comunicazione persuasiva e pubblicitaria. Il corso intende aprire agli studenti un ventaglio ampio di cognizioni e competenze. Grazie alla organizzazione in percorsi, gli studenti potranno scegliere di raggiungere competenze specialistiche nell'ambito dell'uso delle tecnologie e del know-how cognitivo applicato all'impresa ed alla progettazione culturale, dell'interaction ed experience design, dei nuovi media, del data journalism, della definizione di strategie di comunicazione per amministrazioni pubbliche e organizzazioni internazionali, con specifico riferimento all'area Europea e dell'analisi critica della comunicazione. ...omissis.. Al termine dell'incontro il Rettore, Prof. Francesco Frati, chiede alle Parti Sociali intervenute alla presentazione dell'Offerta Formativa di porre eventuali domande o riferire osservazioni sui nuovi Corsi di Studio. Non avendo ricevuto osservazioni conclude la riunione alle ore 13,00.

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

Il giorno 15 maggio 2025, alle ore 9.00 in via telematica si è tenuta la riunione del comitato per la didattica della LM-92 con le parti sociali. Sono presenti il presidente del corso di laurea, prof. Tiziano Bonini, e i membri del comitato didattico, la prof.ssa Patrizia Marti, la prof.ssa Giulia Parovel. Il comitato ha adottato la metodologia del focus group con un panel ristretto di esperti e professionisti afferenti alle diverse aree di competenze presenti nei 3 curriculum del corso di laurea. Per le parti sociali sono presenti: Giacomo Amalfitano, responsabile comunicazione istituzionale CORECOM Toscana Federico Cavallo, Head of Public Affairs and Communication di Altroconsumo. Domitilla Ferrari, Marketing & Communications Lead, giornalista e autrice Iolanda Iacono, Chief Customer Officer di QuestIT una PMI italiana focalizzata sullo sviluppo di tecnologie di Intelligenza Artificiale Duccio Bianchini, (Tobu group) area comunicazione Il presidente del corso di studi ha raccolto i pareri degli esperti riguardo l'attuale offerta didattica del corso di studi, condividendo con essi il piano di studi. In generale, tutti gli esperti hanno

espresso dei giudizi positivi sull'attuale offerta formativa, sottolineando che si presenta molto aggiornata ai temi contemporanei dell'industria della comunicazione. Gli esperti sono poi intervenuti per esprimere il loro parere riguardo la tipologia di competenze strategiche che ritengono oggi necessarie nei loro campi e nei mercati in cui lavorano. Giacomo Amalfitano (Corecom), ha un'esperienza di 25 anni nel settore della comunicazione pubblica, ma sostiene che attualmente, come amministrazione pubblica, fa molta fatica a trovare dei social media manager che abbiano competenze strategiche per una pubblica amministrazione e raccomanda l'incremento dell'offerta formativa riguardo le competenze di social media e digital manager per la pubblica amministrazione, figure professionali che di recente sono anche state riconosciute per legge. Amalfitano sottolinea anche l'importanza della media education, come alfabetizzazione non solo alle tecnologie ma all'uso consapevole di esse, un obiettivo che caratterizza tutti i corsi di laurea in scienze della comunicazione. Federico Cavallo (Altroconsumo) afferma la necessità di fornire agli studenti un'infarinatura dell'ecosistema della comunicazione, una mappa degli stakeholder politici e delle normative che regolamentano la comunicazione (ad esempio la pubblicità). Il suo indirizzo è quello di integrare l'offerta formativa con un insegnamento intorno al diritto, le politiche e le norme dell'ecosistema comunicativo. Il secondo punto sollevato da Cavallo è lo sviluppo di competenze tecniche specifiche per la rendicontazione non finanziaria, che diventerà una prassi sempre più comune in tutte le aziende, anche di piccola dimensione. Questo significa saper progettare ad esempio dei bilanci di sostenibilità civica e sociale, non solo ambientale e saperlo fare con una logica non compilativa ma strategica. Inoltre afferma che la comunicazione delle organizzazioni non governative ha una sua specificità, che meriterebbe di essere approfondita all'interno degli insegnamenti di comunicazione pubblica o istituzionale. Cavallo chiude affermando inoltre l'importanza di sviluppare competenze di "Lobbying Advocacy".

Lolanda Iacono (QuestIT) nota positivamente l'introduzione di corsi relativi all'IA nel piano di studi ma sottolinea che alcune competenze di base sull'IA andrebbero estese a tutti i cv. Secondo Iacono nel mercato dell'IA saranno sempre più urgenti competenze non solo tecniche, ma di tipo etico e legale. Questioni relative alla legittimità o meno dell'utilizzo di testi e immagini protetti da copyright nell'addestramento di IA generative sono oggi al centro di notevole dibattito e hanno bisogno di professionisti che conoscano a fondo il dibattito etico e giuridico riguardo la IA e data governance. Inoltre, Iacono nota che tra i nuovi assunti in azienda manchino competenze di project management. Domitilla Ferrari (Sopra Steria Group) svolge spesso attività di reclutamento nell'ambito del marketing e della comunicazione ma fa fatica a trovare persone esperte adatte ai ruoli ricercati. Spesso i cv sono perfetti, ma sono scritti con l'IA e nei colloqui emerge la distanza tra il cv e le loro reali competenze. Ferrari nota anche una grande mancanza di competenze emotive e relazionali. Sottolinea anche lei l'importanza di competenze di planning e project management ("i nuovi arrivati non hanno idea di cosa

sia un GANTT") e dell'uso di diversi strumenti e software per la condivisione di task e gestione dei flussi di lavoro. Ferrari considera le competenze tecniche di social media management non così rilevanti, mentre reputa molto più significative competenze di tipo giornalistico applicate al campo delle pubbliche relazioni, come la capacità di riconoscere le notizie, i dati e i valori più rilevanti nella compilazione di un bilancio sociale, o la capacità di scrivere un titolo che non sia stereotipato. Inoltre sottolinea l'importanza di conoscere il mondo del podcasting, non per forza saperne fare uno, ma sapere come funziona l'industria del podcasting per le aziende. Rileva anche l'utilità di competenze grafiche che vadano oltre l'utilizzo di Canva. Duccio Bianchini (Tobu Group), sottolinea anche lui l'importanza crescente del podcasting tra le competenze dei professionisti della comunicazione. Inoltre aggiunge che ancora prima di saper usare l'IA, gli studenti dovrebbero imparare a usare strumenti come Zapier (app per automazione del marketing) e saper fare reportistica di dati, perché i dati sono letti da sempre più persone. Come sintesi degli stimoli ricevuti, riportiamo le parole chiave emerse dal focus group che serviranno per guidare la programmazione didattica futura: Social e digital manager Normative e politica della comunicazione Progettare la sostenibilità Comunicare le organizzazioni non governative Etica dell'IA IA e data governance Lobby advocacy Data reporting Project management/planning dei flussi di lavoro Podcasting Nuovi tool per il marketing (dal GEO alle app di marketing automation) Da questa conversazione emergono diverse direzioni e stimoli sui quali lavorare per migliorare l'offerta didattica e il collegamento con il mondo delle professioni. Gli stimoli ricevuti dai professionisti e sintetizzati qui sopra potrebbero essere integrati in parte nei contenuti degli insegnamenti già presenti nel piano di studi, in parte in corsi specifici e in parte in laboratori professionalizzanti e giornate professionalizzanti con ospiti dal mondo delle professioni. Il comitato per la didattica si impegna a discutere questi risultati nella prossima riunione del CpD e a socializzare questo report con tutto il collegio docenti Nel corso dei mesi di marzo e aprile 2023 il CpD della LM-92 ha inviato un questionario di valutazione del CdS a imprese, società, associazioni e istituzioni impegnate in attività inerenti la comunicazione e le sue diverse professioni. La consultazione avrà in seguito cadenza periodica. Il questionario chiedeva: di valutare la pertinenza delle aree formative coperte dagli insegnamenti con le professioni comunicative praticate e conosciute; di proporre aree e ambiti formativi aggiuntivi ritenuti importanti; di valutare la coerenza dell'offerta formativa rispetto ad alcune delle professioni della comunicazione; di valutare la preparazione degli studenti del CdL conosciuti attraverso attività di tirocinio. Sono stati compilati 9 questionari (3 Aziende private, 3 Associazioni, 2 Fondazioni, 2 Pubbliche amministrazioni). Tutte le aziende/istituzioni ecc, che hanno risposto al questionario impiegano diverse figure di esperti di comunicazione: esperti in progettazione di interfacce per la comunicazione, di analisi della comunicazione, di progettazione di eventi, di social media e web, di grafici, di marketing. Tutte le aree di formazione del CdL sono giudicate

pertinenti e importanti, ma non tutte ugualmente adeguate a tutte le 'professioni della comunicazione'. In particolare, emerge che l'offerta formativa del CdL non sembra particolarmente adeguata ad alcune particolari professioni, che sono ritenute emergenti e in crescita, quali Comunicazione web e social media; esperti di grafica; esperti in marketing. Si ritiene che sia opportuno sopperire a tali carenze, in particolare ad alcune di esse, come quelle relative alla comunicazione social e web (e in genere alla 'cultura digitale') e al marketing, attraverso il riorientamento di alcuni degli insegnamenti previsti; l'introduzione di alcuni insegnamenti specifici e la realizzazione di alcuni laboratori, che potrebbero arricchire la formazione più strettamente pratica e tecnica che viene richiesta (produzione grafica e audiovisiva).

Pdf inserito: [verbali consultazioni parti interessate 2023 e 2025](#) 

Istituzione di più corsi nella classe



Gruppo di affinità

Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



Il corso intende offrire ai laureati e alle laureate magistrali competenze interdisciplinari in settori nei quali le risorse didattiche e di ricerca del dipartimento di appartenenza, il DISPOC, si manifestano come di eccellenza. Per tale insieme di competenze non esistono corsi di studio analoghi in atenei nella stessa regione o in regioni limitrofe. Il CdS si propone di orientare la formazione in tre aree differenti: (a) la comunicazione strategica per mercati e istituzioni ; (b) la comunicazione per le industrie culturali e creative; (c) le tecnologie della comunicazione per l'Experience Design. Il corso intende offrire: competenze teoriche e metodologiche di alto livello che consentano agli studenti e alle studentesse di contribuire all'analisi, alla progettazione e realizzazione di modelli e di prototipi comunicativi; una adeguata capacità critica che permetta di porre a confronto i modelli comunicativi attuali con quelli rintracciabili nella tradizione semiotica, filosofica e retorica del passato, che ai più recenti fanno da fondamento; una approfondita capacità di analisi e produzione di testi, anche multimediali, valutandone e progettandone l'efficacia comunicativa e l'impatto sui destinatari; una adeguata capacità di progettare modelli e teorie utili anche alla realizzazione di prototipi comunicativi a diversi livelli e con diverse tecnologie; abilità metodologiche, coniugate con competenze di tipo tecnologico, finalizzate a padroneggiare sia i tradizionali che i nuovi mezzi di comunicazione digitale. Padronanza dei saperi tecnici del software della comunicazione e delle competenze comunicative conseguenti. Padronanza nella progettazione di studi e ricerca nell'ambito della comunicazione strategica, digitale e per le industrie creative e culturali. I laureati e le laureate magistrali svilupperanno inoltre competenze interdisciplinari teoriche e critiche finalizzate all'ideazione, all'analisi, alla produzione e alla valutazione di nuovi media, definendone le relazioni e le potenziali implicazioni sociali, politiche, economiche e cognitive. Per questo il programma è stato definito con riferimenti diretti ai contenuti ed agli oggetti dei corsi, anziché sottolineare specifici approcci e discipline. Si è cercato in altre parole di privilegiare i contenuti didattici funzionali all'idea centrale del corso piuttosto che

le inclinazioni distinte dei docenti. Di conseguenza, è condiviso il principio per cui all'interno di questo programma di studi i syllabi e i contenuti dei corsi debbano essere discussi collegialmente e continuamente monitorati dal comitato ordinatore/per la didattica. Gli elementi portanti in questo corso di studi sono tre: 1) una autentica prospettiva interdisciplinare, che modella sotto forma di corsi "dedicati" diversi approcci scientifici alle esigenze di una preparazione pratica da parte degli studenti; 2) una robusta preparazione specialistica orientata alla conoscenza sui fondamenti di una serie di nozioni alla base delle professioni della comunicazione (comunicazione pubblica, comunicazione d'impresa e marketing, comunicazione dei servizi, comunicazione strategica, comunicazione per le industrie culturali e creative); 3) una ampia panoramica sulle nuove professioni nel mondo dell'informazione e dei nuovi media, dell'impresa culturale, delle organizzazioni pubbliche e private

Profilo e sbocchi



Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Nome della figura professionale formata: Esperto nella creazione artistica a fini commerciali (esclusa la moda)

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Gli esperti in questo settore utilizzano varie tecniche di espressione artistica, bozzetti, disegni di dettaglio, elaborati grafici anche digitali finalizzati alla progettazione di nuovi artefatti digitali o prodotti industriali, al restyling di prodotti già in commercio e alla comunicazione pubblicitaria.

COMPETENZE

L'esperto in questi settori sviluppa competenze nell'ambito dell'architettura dell'informazione, della progettazione (design) di artefatti tecnologici sia fisici che digitali, dell'interazione uomo-macchina e dei servizi di intelligenza artificiale e della traduzione e comunicazione grafica dei bisogni dei committenti.

Sbocchi occupazionali:

I possibili sbocchi occupazionali per queste figure professionali risiedono soprattutto nell'industria del graphic design, del design

industriale, nel design di servizi digitali (come IU/UX designer) e nell'industria della pubblicità.

Nome della figura professionale formata: Giornalisti e autori di testi per le industrie mediali

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Gli esperti di questo settore professionale raccolgono, riportano e commentano notizie o vicende di cronaca da pubblicare su quotidiani, periodici, radio-televisione, siti Internet ed altri mezzi di comunicazione mediatica; intervistano altre persone su questioni di varia natura; scrivono editoriali ed esprimono opinioni su fatti ed avvenimenti; rivedono, selezionano e organizzano articoli ed altri materiali informativi per la pubblicazione, nel rispetto delle leggi sulla privacy. L'esercizio della professione di Giornalista è regolato dalle leggi dello Stato. Oltre alle professioni del giornalismo, gli esperti in questo settore possono esercitare la professione di autore e creatore di contenuti per diverse piattaforme mediali, dalla radio e la tv ai social media, nonché autore creativo per campagne pubblicitarie.

COMPETENZE

Le competenze sviluppate da questo profilo sono relative all'analisi critica e alla produzione creativa di testi mediali

Sbocchi occupazionali:

I possibili sbocchi occupazionali per queste figure professionali risiedono nelle industrie culturali (giornalismo, musica, televisione, radio, educazione superiore, editoria cartacea e multimediale, videogiochi) e comprendono un ampio spettro di professioni, da quelle del giornalismo classico (vincolato alla successiva frequentazione di una scuola di giornalismo riconosciuta che dia accesso all'esercizio della professione) a quelle delle industrie mediali, come redattore/autore/producer/responsabile editoriale di programmi per la radio, la tv e i portali di informazione web, redattore/curatore di collane e selezione testi per editori di saggistica e letteratura, collaboratore esperto di riviste digitali, redattore per case discografiche, creatore di contenuti per piattaforme di streaming musicale e audiovisive.

Nome della figura professionale formata: Tecnici del marketing

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Le professioni comprese in questo settore definiscono strategie e ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di

penetrazione commerciale di prodotti o servizi, per individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniera rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

COMPETENZE

le competenze sviluppate da questo profilo sono relative alla capacità di progettare una campagna di promozione di un prodotto o servizio, sia fisico che digitale e la relativa conoscenza delle industrie e delle figure professionali coinvolte nella realizzazione delle campagne.

Sbocchi occupazionali:

I possibili sbocchi occupazionali per queste figure professionali risiedono nell'industria del marketing, come digital media specialist, responsabile iniziative promozionali, social media manager, tecnico del web marketing, tecnico di marketing e management turistico, tecnico di marketing nelle aziende di pubblicità, tecnico di marketing operativo, tecnico di marketing strategico.

Nome della figura professionale formata: Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate

Funzione in un contesto di lavoro e competenze:

Le professioni comprese in questo settore promuovono le relazioni pubbliche e l'immagine di un'impresa o di un'organizzazione scrivendo testi, selezionando e diffondendo strategicamente materiale pubblicitario, organizzando e sponsorizzando eventi di particolare importanza e visibilità, attività benefiche a favore della popolazione e attività similari non direttamente collegate alla promozione pubblicitaria.

COMPETENZE

le competenze sviluppate da questo profilo sono relative alla capacità di creare relazioni positive tra gli enti/istituzioni/aziende e i loro pubblici target di riferimento.

Sbocchi occupazionali:

I possibili sbocchi occupazionali per queste figure professionali risiedono nelle istituzioni pubbliche e private, come amministrazioni e enti pubblici e aziende private. In particolare, gli esperti di questo profilo possono svolgere le attività di addetto ufficio stampa per le istituzioni, consulente di immagine, esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, portavoce nelle

amministrazioni pubbliche, redattore ufficio relazioni con il pubblico, responsabile ufficio stampa, direttore delle relazioni pubbliche.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Giornalisti - (2.5.4.2.0.)
2. Creatori artistici a fini commerciali (esclusa la moda) - (2.5.5.1.4.)
3. Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0.)
4. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0.)

Conoscenze richieste per l'accesso



Per l'accesso al Corso di Laurea Magistrale in Strategie e Tecniche della Comunicazione è necessaria una laurea, o una laurea quadriennale di vecchio ordinamento, o un diploma universitario di durata triennale o altro titolo di studio acquisito all'estero e riconosciuto idoneo, o Diploma accademico di I livello AFAM. Ai sensi dell'art. 6, comma 3, della legge n. 268/2002, i possessori dei diplomi rilasciati dalle Accademie e dai Conservatori ivi compresi gli attestati rilasciati al termine dei corsi di avviamento coreutico, sono ammessi al corso di Laurea Magistrale previo riconoscimento dei crediti formativi acquisiti e purché in possesso di diploma di istruzione secondaria di secondo grado. Per l'accesso al Corso di Laurea Magistrale sono necessari determinati requisiti curriculari e una adeguata preparazione personale. E' richiesta inoltre la conoscenza della Lingua Inglese a livello B1. I requisiti curriculari sono soddisfatti con il possesso di una Laurea in una delle seguenti classi: L-1, L-3, L-4, L-5, L-6, L-8, L-10, L-11, L-12, L-15, L-19, L-20, L-24, L-31, L-36, L-37, L-39, L-40, L-42, L-43 congiuntamente al possesso di almeno 60 CFU complessivi nei seguenti settori: M-FIL /01, M-FIL /02, M-FIL /03, M-FIL /04, M-FIL /05, M-FIL /06, M-FIL /07, M-FIL /08, L-LIN /01, L-LIN /02, L-LIN/03, L-LIN/04, L-LIN/05, L-LIN/06, L-LIN/07, L-LIN/08, L-LIN/09, L-LIN/10, L-LIN/11, L-LIN/12, L-LIN/13, L-LIN/14, L-LIN/15, L-LIN/16, L-LIN/17, L-LIN/18, L-LIN/19, L-LIN/20, L-LIN/21, M-PSI/01, M-PSI/02, M-PSI/03, M-PSI/04, M-PSI/05, M-PSI/06, M-PSI/07, M-STO/01, M-STO/02, M-STO/03, M-STO/04, M-STO/05, M-STO/06, M-STO/07, M-STO/08, M-STO/09, SECS-P/01, SECS-

P/02, SECS-P/03, SECS-P/04, SECS-P/05, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11, SECS-P/12, SECS-P/13, SECS-S/01, SECS-S/05, SPS/01, SPS/02, SPS/03, SPS/04, SPS/05, SPS/06, SPS/07, SPS/08, SPS/09, SPS/10, SPS/11, SPS/12, SPS/13, SPS/14, ICAR/13, ICAR-15, ICAR/16, ICAR/17, ICAR-18, INF/01, ING-INF/03, ING-INF/05, L-FIL-LET/12, M-DEA/01, M-GGR/01, M-GGR/02, L-ART-02, L-ART/04, L-ART/05, L-ART/06, L-ART/07, IUS/01, IUS/02, IUS/09. Per gli studenti e le studentesse laureati in altre classi l'ammissione è condizionata al possesso di almeno 75 CFU nei SSD sopra indicati nonché al superamento della prova di verifica della preparazione personale. La verifica dei requisiti curriculari è fatta sulla base della documentazione prodotta, da cui risultino gli esami superati, i relativi SSD, i CFU acquisiti e il voto di laurea. La verifica della preparazione iniziale individuale è obbligatoria e possono accedervi solo gli studenti in possesso dei requisiti curriculari. Le modalità della verifica sono indicate nel Regolamento Didattico del Corso di Studi e adeguatamente pubblicizzate ogni anno sul sito web del corso

Modalità di ammissione

1. Il laureato viene ammesso al Corso di Laurea Magistrale in Strategie e tecniche della comunicazione in modo diretto, senza alcuna ulteriore verifica da parte del Comitato per la Didattica, quando provenga dall'Università di Siena con una laurea conseguita nelle classi L-10, L-11, L-19, L-20, L-36, L-39. 2. Sono accolte le domande di ammissione di studenti che presentino una documentazione che, previo accertamento da parte dell'Ufficio Studenti e Didattica del Dipartimento, soddisfi i seguenti requisiti: a. laurea in una delle seguenti classi: L-1, L-3, L-4, L-5, L-6, L-8, L-10, L-11, L-12, L-15, L-19, L-20, L-24, L-31, L-36, L-37, L-39, L-40, L-42, L-43. b. 60 CFU accumulati negli insegnamenti appartenenti ad almeno due o più dei seguenti SSD: M-FIL /01, M-FIL /02, M-FIL /03, M-FIL /04, M-FIL /05, M-FIL /06, M-FIL /07, M-FIL /08, L-LIN /01, L-LIN /02, L-LIN/03, L-LIN/04, L-LIN/05, L-LIN/06, L-LIN/07, L-LIN/08, L-LIN/09 L-LIN/10, L-LIN/11 L-LIN/12, L-LIN/13, L-LIN/14, L-LIN/15, L-LIN/16, L-LIN/17, L-LIN/18, L-LIN/19, L-LIN/20, L-LIN/21, M-PSI/01, M-PSI/02, M-PSI/03, M-PSI/04, M-PSI/05, M-PSI/06, M-PSI/07, M-STO/01, M-STO/02, M-STO/03, M-STO/04, M-STO/05, M-STO/06, M-STO/07, M-STO/08, M-STO/09, SECS-P/01, SECS-P/02, SECS-P/03, SECS-P/04, SECS-P/05, SECS-P/06, SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09, SECS-P/10, SECS-P/11, SECS-P/12, SECS-P/13, SECS-S/01, SECS-S/05, SPS/01, SPS/02, SPS/03, SPS/04, SPS/05, SPS/06, SPS/07, SPS/08, SPS/09, SPS/10, SPS/11, SPS/12, SPS/13, SPS/14, ICAR/13, ICAR-15, ICAR/16, ICAR/17, ICAR-18, INF/01, ING-INF/03, ING-INF/05, L-FIL-LET/12, M-DEA/01, M-GGR/01, M-GGR/02, L-

ART-02, L-ART/04, LART/05, L-ART/06, L-ART/07, IUS/01, IUS/02, IUS/09. Settori di aree diverse relativi a competenze generali di ambito scientifico utili a permettere di iscriversi a coloro che vogliono orientare la propria formazione scientifica di base verso la comunicazione delle scienze e la divulgazione scientifica: BIO/07, BIO/11, BIO/16, BIO/18, FIS/01, FIS/03, FIS/05, FIS/07, FIS/08. c. la conoscenza dell'inglese, almeno a livello B1. 3. Per studenti laureati in altre classi, l'ammissione è condizionata da: a. presenza di almeno 75 CFU nei SSD di cui al comma 1-b, b. la conoscenza dell'Inglese almeno a livello B1, c. al superamento del colloquio per la verifica della preparazione personale. 4. L'ammissione al Corso di Laurea Magistrale di un laureato che sia in possesso di un titolo di studio rilasciato da una Università straniera o da un Istituto straniero equipollente può essere autorizzata dal comitato per la Didattica mediante una valutazione caso per caso sulla base della pertinenza e coerenza del titolo conseguito all'estero (e dell'intero percorso formativo che ha reso possibile il suo conseguimento) con gli obiettivi formativi del Corso di Laurea Magistrale. 5. I colloqui di ammissione saranno svolti di fronte a una Commissione che è nominata annualmente dal Consiglio di Dipartimento su proposta del Comitato per la Didattica ed è formata da tre Docenti del Corso di Laurea Magistrale. Essa valuta, mediante un colloquio individuale che può essere tenuto anche in forma telematica, le eventuali lacune e difficoltà del laureato nei domini disciplinari di diretta pertinenza del Corso di Laurea Magistrale e la fondatezza dei motivi che hanno spinto il laureato stesso a chiedere di essere ammesso. Al termine del colloquio la Commissione trasmette al Comitato per la Didattica il suo giudizio positivo o negativo sull'ammissibilità del laureato al Corso di Laurea Magistrale. 6. E' consentita la pre-iscrizione al laureando che soddisfi i requisiti richiesti congiuntamente dai commi 1 e 2a del presente articolo.

Link: <http://>

Caratteristiche della prova finale



La prova finale consiste nella discussione, di fronte alla Commissione di laurea, di una tesi elaborata in modo originale sotto la guida di un docente del corso di laurea, che svolge il ruolo di relatore. La redazione della tesi e la discussione devono verificare che il laureato magistrale abbia acquisito una conoscenza critica e approfondita sulle strategie della comunicazione, in conformità, rispettivamente, con i principi disciplinari tipici di ciascun curriculum nel cui ambito si colloca il lavoro di tesi. I candidati dovranno produrre, come tesi di laurea, un elaborato scritto con caratteristiche di originalità che preveda un

impegno di ricerca adeguato alla quantità di crediti formativi richiesti. L'elaborato verterà su uno dei settori scientifico-disciplinari propri delle attività formative previste, nel cui ambito il candidato abbia seguito almeno un insegnamento. È consentito allo studente di redigere la tesi in lingua inglese; in tal caso è richiesta un'istanza motivata al Presidente del Corso di Studio, debitamente controfirmata anche dal relatore della tesi, in cui lo studente dichiara il proprio impegno a presentare contestualmente alla dissertazione in lingua straniera un riassunto in italiano della medesima, dell'ordine di almeno 10 pagine. Il relatore e il correlatore dell'elaborato, di norma, fanno parte della Commissione di Laurea. Sono attribuiti alla prova finale 15 CFU valutati sulla base dei seguenti criteri: completezza, rigore metodologico e dell'originalità del lavoro; capacità espositiva e argomentativa nella presentazione dell'elaborato. La prova finale sarà espressa in centodecimi con eventuale lode.

Modalità di svolgimento della prova finale

La prova finale consiste nella discussione, di fronte alla Commissione di laurea, di una tesi elaborata in modo originale sotto la guida di un docente del corso di laurea, che svolge il ruolo di relatore. La redazione della tesi e la discussione devono verificare che il laureato magistrale abbia acquisito una conoscenza critica e approfondita sulle strategie e le tecniche della comunicazione. I candidati dovranno produrre, come tesi di laurea, un elaborato scritto con caratteristiche di originalità che preveda un impegno di ricerca adeguato alla quantità di crediti formativi richiesti. L'elaborato verterà su uno dei settori scientifico-disciplinari propri delle attività formative previste, nel cui ambito il candidato abbia seguito almeno un insegnamento e sostenuto il relativo esame. La tesi è sostenibile in tre formati alternativi: o Analitica o Progettuale o Sperimentale

- 1) La tesi Analitica deve presentare i seguenti requisiti minimi: un impianto espositivo adeguato a descrivere i fenomeni trattati; una scrittura che dimostri le capacità del candidato di sintesi delle principali teorie e dei metodi presi in considerazione nell'indagine sul campo e/o nella riflessione teorica; un linguaggio pertinente alla disciplina; una bibliografia che denoti una conoscenza adeguata dell'argomento.
- 2) La tesi Progettuale ha i seguenti requisiti minimi: realizzazione individuale di prototipi interattivi di media innovativi e loro valutazione. Il formato della prova finale prevede sia un elaborato scritto di illustrazione del percorso progettuale che il prototipo avanzato dell'artefatto progettato dal candidato.
- 3) La tesi Sperimentale presenta i seguenti requisiti: vastità e profondità di analisi della letteratura esistente sull'argomento; robustezza dell'impianto teorico; difficoltà di reperimento e/o di elaborazione delle informazioni originali; originalità delle argomentazioni svolte;

rigore della metodologia usata. È consentito allo studente di redigere la tesi in lingua inglese; in tal caso è richiesta un'istanza motivata al Presidente del Corso di Studio, debitamente controfirmata anche dal relatore della tesi, in cui lo studente dichiara il proprio impegno a presentare contestualmente alla dissertazione in lingua straniera un riassunto in italiano della medesima, dell'ordine di almeno 10 pagine. Il relatore e il correlatore dell'elaborato, di norma, fanno parte della Commissione di Laurea. Il Corso di studio, su richiesta dello studente, può consentire, con le procedure stabilite dal Regolamento generale di Ateneo per lo svolgimento dei tirocini o dai programmi internazionali di mobilità per tirocinio, e in conformità alle norme comunitarie, lo svolgimento di un tirocinio finalizzato alla preparazione della prova finale o comunque collegato ad un progetto formativo mirato ad affinare il suo processo di apprendimento e formazione. Tali esperienze formative non dovranno superare la durata di 6 mesi e dovranno concludersi entro la data di conseguimento del titolo di studio; potranno essere svolte prevedendo l'attribuzione di crediti formativi per l'attività di tirocinio prevista dal piano didattico come attività a scelta dello studente. Sono attribuiti alla prova finale 15 CFU valutati sulla base dei seguenti criteri: completezza, rigore metodologico e dell'originalità del lavoro; capacità espositiva e argomentativa nella presentazione dell'elaborato. La commissione esaminatrice può assegnare fino a un massimo di N. 5 (cinque) punti da aggiungere alla votazione finale per la stesura e l'esposizione della tesi. Oltre al massimo di 5 (cinque) punti suddetti, i laureandi e le laureande hanno diritto a N. 1 (uno) punto da aggiungere alla votazione finale di laurea per il conseguimento di CFU ottenuti durante programmi di mobilità internazionale. La valutazione finale sarà espressa in centodecimali con eventuale lode. Vedi Guida CUN 2023/2024 - punto 5.2 pag. 20

Link: <http://>

Parte Tabellare

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	CFU		min da D.M.
		min	MAX	

				per l'ambito
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	CEAR-08/D Design GSPS-05/A Sociologia generale GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni PHIL-04/B Filosofia e teoria dei linguaggi	24	42	-
Discipline cognitive e dei linguaggi mediali	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi PSIC-01/A Psicologia generale PSIC-03/A Psicologia sociale	6	18	-
Discipline sociali, economiche e giuridiche	GSPS-02/A Scienza politica GSPS-07/A Sociologia dei fenomeni politici GSPS-08/A Sociologia dei processi economici e del lavoro HIST-03/A Storia contemporanea	6	9	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		-		

Totale Attività Caratterizzanti	48 - 69
--	---------

Attività affini



Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
Attività formative affini o integrative	18	30
Minimo di crediti riservati dall'ateneo:	-	

Totale Attività Affini	18 - 30
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



Alcune delle attività affini e integrative previste sono comuni agli indirizzi del corso, in quanto relative ad aspetti economici e sociali della comunicazione, che si ritengono utili in ognuno dei profili formativi. Si tratta di discipline di area economica e sociologica, utili per comprendere le dinamiche della comunicazione contemporanea e delle imprese impegnate nel settore. Altre attività sono invece specifiche di ciascuno dei curricula, come le discipline inerenti la progettazione tecnica di interfacce di comunicazione, sia sotto il profilo ingegneristico che sotto quello del design della comunicazione, necessarie per completare il profilo professionale degli studenti e studentesse interessati al design di interfacce e servizi digitali; dall'altro lato, si tratta di discipline semiotico-linguistiche utili per meglio comprendere i linguaggi che caratterizzano la comunicazione attraverso i nuovi mezzi e attraverso la mediazione di interfacce diverse e in costante trasformazione. Per i curricula più orientati alle professioni delle industrie culturali e della comunicazione strategica per mercati e istituzioni le attività affini e integrative sono relative a discipline di carattere socio-culturale, politico, geografico e giuridico, utili per comprendere sia le caratteristiche delle diverse forme di comunicazione sociale e pubblica, sia le dinamiche, spesso contraddistinte da specifici caratteri territoriali, di queste forme di comunicazione.

Altre attività



Ambito Disciplinare	CFU	
	min	MAX
A scelta dello studente	12	12

Per la prova finale		15	15
Ulteriori attività formative(art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3	3
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		3	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		12	12
Totale Altre Attività		42 - 42	

Raggruppamento settori


Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU


CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	108 - 141

Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)
24

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi
(ex Eventuali Curriculum)

 **Curriculum: Tecnologie e metodi per l'experience design ▼** 
Codice Interno Ateneo: D615^015^052032

 ▼ **Curriculum: Comunicazione strategica per mercati e istituzioni** 
Codice Interno Ateneo: D615^0048^052032

 ▼ **Curriculum: Comunicazione per le industrie creative e culturali** 
Codice Interno Ateneo: D615^0049^052032

Offerta Didattica Programmata

Curriculum: Tecnologie e metodi per l'experience design

Attività caratterizzanti	Settore		CFU
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione	CEAR-08/D Design		2
		DESIGN DELLA COMUNICAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	4
		DESIGN THINKING	2

		<i>G (1 anno) - 6 CFU - semestr ale - obbl</i>	
	↳	<i>EXPERIE NCE DESIGN (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	
	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi		
	↳	<i>LABORA TORIO DI COMUNI CAZIONE MULTISP ECIE (1 anno) - 3 CFU - semestr ale - obbl</i>	
	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni		
	↳	<i>MACHIN E LEARNIN G IN IA GENERA TIVA (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	
Discipline cognitive e dei linguaggi mediali	PSIC-01/A Psicologia generale		

	↳ SCIENZE E TECNOL OGIE COGNITI VE (1 anno) - 9 CFU - semestr ale - obbl		1 8
	↳ TECNOL OGIE, COGNIZI ONI E SOSTENI BILITA' (1 anno) - 9 CFU - annuale - obbl		
Discipline sociali, economiche e giuridiche	GSPS-08/A Sociologia dei processi economici e del lavoro ↳ SOCIOLO GIA DEI MEDIA DIGITALI (2 anno) - 9 CFU - obbl		9 - 9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)			
Totale attività caratterizzanti			5 8 - 6 9

Attività affini	Settore	CFU 066
Attività formative affini o integrative	ECON-01/A Economia politica	30 - 30 m i n 12
	↳ ECONOMIA COGNITIVA E COMPORTAMENTALE (2 anno) - 6 CFU - obbl	
	IINF-05/A Sistemi di elaborazione delle informazioni	
	↳ PROGRAMMING FOR DATA SCIENCE (1 anno) - 6 CFU - semestrale	
	↳ ELEMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE (2 anno) - 6 CFU - obbl	
	PSIC-01/A Psicologia generale	
	↳ PSICOLOGIA DELLA	

		COMUNICAZIONE VISIVA (1 anno) - 6 CFU - semestrale	
		STAT-01/A Statistica	
		↳ ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	
Totale attività Affini			28 - 30
Altre attività			CEU CFU Rad
A scelta dello studente			12 - 12
Per la prova finale			15 - 15
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche		3 - 3
	Abilità informatiche e telematiche		-

		-
	Tirocini formativi e di orientamento	- -
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	- -
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		3
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		1
		2
		-
		1
		2
Totale Altre Attività		4 2 - 4 2

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Tecnologie e metodi per l'experience design</i>	120	108 - 141

Curriculum: Comunicazione strategica per mercati e istituzioni

Attività caratterizzanti	Settore	CFU
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione		2
	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e	2 -

comunicativi

4
2



*LABORA
TORIO DI
COMUNI
CAZIONE
MULTISP
ECIE (1
anno) - 3
CFU -
semestr
ale -
obbl*



*SOCIOLO
GIA
DELL'IDE
NTITA' (2
anno) - 6
CFU -
obbl*

PHIL-04/B Filosofia e teoria
dei linguaggi



*COMUNI
CAZIONE
PUBBLIC
ITARIA (1
anno) - 6
CFU -
semestr
ale -
obbl*



*CRITICAL
MARKETI
NG E
MEDIA
DIGITALI
(1 anno)
- 6 CFU -
semestr
ale -
obbl*



*TEORIE
SEMIOTI
CHE E
LINGUIS*

	TICHE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl ↳ RETORICA E LINGUAGGI PERSUASIVI (2 anno) - 6 CFU - obbl ↳ SEMIOTICA DEL TESTO (2 anno) - 9 CFU - obbl	
Discipline cognitive e dei linguaggi mediali	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi ↳ SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl ↳ SOCIOLOGIA DELL'IDENTITA' (2 anno) - 6 CFU - obbl	6218
Discipline sociali, economiche e giuridiche	GSPS-02/A Scienza politica	9-

	↳ DEMOCR AZIA E PRATICH E PARTECI PATIVE (1 anno) - 6 CFU - semestr ale - obbl	9
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)		
Totale attività caratterizzanti		58 - 69

Attività affini	Settore	CFU min
Attività formative affini o integrative	ECON-01/A Economia politica	38 - 30
	↳ ECONO MIA COGNITI VA E COMPOR TAMENT ALE (2 anno) - 6 CFU - obbl	min 12
	GIUR-07/A Diritto e religione	

↳	RELIGIO NE E COMUNI CAZIONE (2 anno) - 6 CFU	
---	---	--

GSPS-02/A Scienza politica

↳	DISEGN O DELLA RICERCA E METODI QUANTIT ATIVI (1 anno) - 6 CFU - semestr ale	
↳	POLITIC HE DELL'EC ONOMIA GLOBAL E (2 anno) - 6 CFU	

GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi

↳	METODO LOGIA DELLA RICERCA SOCIALE QUALITA TIVA (1 anno) - 6 CFU - semestr ale	
---	--	--

GSPS-08/A Sociologia dei

	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	- -
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		3
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		1 2 - 1 2
Totale Altre Attività		4 2 - 4 2

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Comunicazione strategica per mercati e istituzioni</i>	120	108 - 141

Curriculum: Comunicazione per le industrie creative e culturali

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Offi
Teorie e tecniche dell'informazione e della comunicazione		3
	CEAR-08/D Design	0
	 DESIGN DELLA COMUNICAZIONE (1 anno)	- 4 2

- 6 CFU -
semestr
ale -
obbl

GSPS-06/A Sociologia dei
processi culturali e
comunicativi



LABORA
TORIO DI
COMUNI
CAZIONE
MULTISP
ECIE (1
anno) - 3
CFU -
semestr
ale -
obbl

PHIL-04/B Filosofia e teoria
dei linguaggi



RETORIC
A E
LINGUAG
GI
PERSUA
SIVI (1
anno) - 6
CFU -
semestr
ale -
obbl



COMUNI
CAZIONE
PUBBLIC
ITARIA (1
anno) - 9
CFU -
semestr
ale -
obbl



CRITICAL
MARKETI

		NG E MEDIA DIGITALI (1 anno) - 6 CFU - semestr ale - obbl		
Discipline cognitive e dei linguaggi medial	GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi  SOCIOLO GIA DEI MEDIA DIGITALI (2 anno) - 9 CFU - obbl		9 - 1 8	
Discipline sociali, economiche e giuridiche	HIST-03/A Storia contemporanea  GIORNAL ISMO PER LE INDUSTRIE CULTURALI (1 anno) - 9 CFU - semestr ale  STORIA DELLE INDUSTRIE CULTURALI IN ITALIA (1 anno) - 9 CFU -		9 8 9	

		<i>semestr ale</i>		
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: - (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti				4 8 - 6 9
Attività affini	Settore			CFU 066
Attività formative affini o integrative	ECON-01/A Economia politica			3 0 - 3 0
	↳	ECONO MIA COGNITI VA E COMPOR TAMENT ALE (2 anno) - 6 CFU - obbl		m i n 1 2
	↳	POLITIC HE DELL'EC ONOMIA GLOBAL E (2 anno) - 6 CFU		
	GEOG-01/A Geografia			
	↳	BRANDI		

	<i>NG TERRITO RIALE (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>	
--	---	--

GIUR-07/A Diritto e religione		
--------------------------------------	--	--



	<i>RELIGIO NE E COMUNI CAZIONE (2 anno) - 6 CFU</i>	
--	---	--

GSPS-02/A Scienza politica		
-----------------------------------	--	--



	<i>DISEGN O DELLA RICERCA E METODI QUANTIT ATIVI (1 anno) - 6 CFU - semestr ale</i>	
--	---	--

GSPS-06/A Sociologia dei processi culturali e comunicativi		
---	--	--



	<i>METODO LOGIA DELLA RICERCA SOCIALE QUALITA TIVA (1 anno) - 6 CFU - semestr ale</i>	
--	---	--

STAT-01/A Statistica	
	<i>ANALISI DEI DATI (1 anno) - 6 CFU - semestr ale - obbl</i>
Totale attività Affini	

Altre attività		CFU CFU Rad
A scelta dello studente		1 2 - 1 2
Per la prova finale		1 5 - 1 5
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3 - 3
	Abilità informatiche e telematiche	- -
	Tirocini formativi e di orientamento	- -
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del	- -

	lavoro	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		3
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		1 2 - 1 2
Totale Altre Attività		4 2 - 4 2

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti nel curriculum: <i>Comunicazione per le industrie creative e culturali</i>	120	108 - 141

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Matrice di Tuning

Area generica

Conoscenza e comprensione

I laureati della Laurea magistrale svilupperanno conoscenze e capacità di comprensione nel campo delle scienze della comunicazione fino ad arrivare ad elaborare idee originali soprattutto negli ambiti dei linguaggi persuasivi (della politica, della pubblicità, della comunicazione istituzionale e sociale), della comunicazione prodotta dalle imprese (comunicazione pubblicitaria e strategie di marketing), e della progettazione dell'esperienza d'uso delle tecnologie (Experience Design), non trascurando una loro possibile declinazione in un contesto di ricerca. I laureati della Laurea magistrale acquisiranno anche l'abilità nel risolvere problemi connessi con l'uso e la progettazione di nuovi media in una chiave eminentemente interdisciplinare (tecnologie per la comunicazione, marketing, retorica applicata all'analisi della pubblicità, del discorso politico, delle istituzioni, design dei contenuti, design dell'interazione).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati della laurea magistrale saranno in grado di applicare le conoscenze acquisite, la capacità di comprensione e l'abilità nel risolvere problemi connessi con l'analisi e la gestione dei processi comunicativi, culturali, politici e istituzionali, avvalendosi anche dell'uso e la progettazione di vecchi e nuovi media, in una chiave eminentemente interdisciplinare (tecnologie per la comunicazione, marketing, retorica applicata all'analisi della pubblicità, del discorso politico, delle istituzioni, design dei contenuti, design dell'interazione). Saranno, infine, in grado di analizzare e produrre testi, anche multimediali, valutandone e progettandone l'efficacia comunicativa e l'impatto sui destinatari, nel settore istituzionale e in quello sociale.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi vengono conseguiti consistono in attività in aula (comprendenti anche lo sviluppo di progetti e indagini sul campo) e in laboratorio, che possono prevedere presentazione di risultati di ricerche, discussione collettiva di approcci e metodi alternativi, soluzione di problemi, analisi e discussione di case studies, attività in team, brief di design, ecc.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui verranno valutate le capacità di applicare conoscenze, dimostrare comprensione dei problemi e abilità di soluzione consistono in prove finali d'esame, con eventuali prove in itinere relative alle varie aree disciplinari.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

Anno di corso 1 - ANALISI DEI DATI (cfu 6 - D615 - 302604468) [url](#)

Anno di corso 1 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA (cfu 9 - D615 - 302604457) [url](#)

Anno di corso 1 - CRITICAL MARKETING E MEDIA DIGITALI (cfu 6 - D615 - 302604458) [url](#)

Anno di corso 1 - DEMOCRAZIA E PRATICHE PARTECIPATIVE (cfu 6 - D615 - 302604460) [url](#)

Anno di corso 1 - DESIGN DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - D615 - 302604469) [url](#)

Anno di corso 1 - DESIGN THINKING (cfu 6 - D615 - 302604450) [url](#)

Anno di corso 1 - DISEGNO DELLA RICERCA E METODI QUANTITATIVI (cfu 6 - D615 - 302604470) [url](#)

Anno di corso 1 - GIORNALISMO PER LE INDUSTRIE CULTURALI (cfu 9 - D615 - 302604471) [url](#)

Anno di corso 1 - LABORATORIO DI COMUNICAZIONE MULTISPECIE (cfu 3 - D615 - 302604463) [url](#)

Anno di corso 1 - METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE QUALITATIVA (cfu 6 - D615 - 302604465) [url](#)

Anno di corso 1 - POLITICHE PUBBLICHE E COMUNICAZIONE (cfu 6 - D615 - 302604089) [url](#)

Anno di corso 1 - PROGRAMMING FOR DATA SCIENCE (cfu 6 - D615 - 302604452) [url](#)

Anno di corso 1 - PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE VISIVA (cfu 6 - D615 - 302604453) [url](#)

Anno di corso 1 - SCIENZE E TECNOLOGIE COGNITIVE (cfu 9 - D615 - 302604454) [url](#)

Anno di corso 1 - STORIA DELLE INDUSTRIE CULTURALI IN ITALIA (cfu 9 - D615 - 302604473) [url](#)

Anno di corso 1 - TECNOLOGIE, COGNIZIONI E SOSTENIBILITA' (cfu 9 - D615 - 302604455) [url](#)

Anno di corso 1 - TEORIE SEMIOTICHE E LINGUISTICHE (cfu 6 - D615 - 302604467) [url](#)

Anno di corso 2 - BRANDING TERRITORIALE (cfu 6 - D615 - 302702456) [url](#)

Anno di corso 2 - ECONOMIA COGNITIVA E COMPORTAMENTALE (cfu 6 - D615 - 302702457) [url](#)

Anno di corso 2 - ELEMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE (cfu 6 - D615 - 302702446) [url](#)

Anno di corso 2 - EXPERIENCE DESIGN (cfu 6 - D615 - 302702447) [url](#)

Anno di corso 2 - MACHINE LEARNING IN IA GENERATIVA (cfu 6 - D615 - 302702448) [url](#)

Anno di corso 2 - MUSICA E COMUNICAZIONE (cfu 6 - D615 - 302702458) [url](#)

Anno di corso 2 - POLITICHE DELL'ECONOMIA GLOBALE (cfu 6 - D615 - 302702451) [url](#)

Anno di corso 2 - RELIGIONE E COMUNICAZIONE (cfu 6 - D615 - 302702452) [url](#)

Anno di corso 2 - RETORICA E LINGUAGGI PERSUASIVI (cfu 6 - D615 - 302702453) [url](#)

Anno di corso 2 - SEMIOTICA DEL TESTO (cfu 9 - D615 - 302702454) [url](#)

Anno di corso 2 - SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI (cfu 9 - D615 - 302702449) [url](#)

Anno di corso 2 - SOCIOLOGIA DELL'IDENTITA' (cfu 6 - D615 - 302702455) [url](#)

Comunicazione persuasiva e pubblicitaria

Conoscenza e comprensione

I laureati che seguono l'area in Comunicazione persuasiva e pubblicità svilupperanno conoscenze e capacità di comprensione in relazione sia ai metodi, sia agli strumenti della comunicazione persuasiva, articolata nelle sue due fondamentali componenti: (i) la comunicazione pubblica (a sua volta suddivisibile in comunicazione istituzionale, sociale e politica); (ii) la comunicazione prodotta dalle imprese (pubblicità e strategie di marketing). Alla base di queste competenze si porrà una riflessione ampia e comprensiva su: (i) i modelli comunicativi (dalla pionieristica communication research, ai modelli sviluppati in ambito semiotico, a quelli interazionali e inferenziali proposti dalla pragmatica); (ii) le teorie e tecniche di analisi semiotica del testo (pubblicitario e mediatico) (iii) le tecniche di argomentazione retorica (comprensiva anche della teoria delle fallacie argomentative); (iv) le teorie sociologiche e psicologiche della comunicazione; (v) le teorie e tecniche della comunicazione digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali nell'area della Comunicazione persuasiva e pubblicità saranno in grado di applicare le conoscenze acquisite: (i) all'analisi e alla produzione dei testi mediatici e pubblicitari; (ii) all'analisi dei discorsi prodotti dalla comunicazione politica, sociale e istituzionale, riconoscendovi i moduli dell'argomentazione, compresa l'argomentazione fallace; (iii) alla comprensione e all'analisi delle esigenze comunicative delle istituzioni e delle imprese committenti, individuando i profili dei pubblici di riferimento cui indirizzare la comunicazione, articolando nel modo appropriato i contenuti; (iv) all'elaborazione dei piani di comunicazione, collegandoli sia alla dimensione dell'impatto economico, sia alle forme persuasive adeguate ai differenti target.

Tali capacità saranno raggiunte attraverso attività in aula e/o in laboratorio, con lezioni frontali e/o lavori di gruppo e presentazioni di ricerche condotte singolarmente o in gruppo, a seconda degli insegnamenti.

Tali capacità verranno verificate e valutate attraverso varie attività che vanno dalla discussione, anche collettiva, di casi specifici di studio, alla presentazione guidata di ricerche e progetti, a forme diversificate di esercitazione. Saranno altresì verificate attraverso prove finali nei singoli insegnamenti, eventualmente precedute da prove intermedie.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

Anno di corso 1 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA (cfu 9 - D615 - 302604457) [url](#)

Anno di corso 1 - PROGRAMMING FOR DATA SCIENCE (cfu 6 - D615 -

302604452) [url](#)

Anno di corso 1 - STORIA DELLE INDUSTRIE CULTURALI IN ITALIA (cfu 9 - D615 - 302604473) [url](#)

Anno di corso 1 - TEORIE SEMIOTICHE E LINGUISTICHE (cfu 6 - D615 - 302604467) [url](#)

Anno di corso 2 - BRANDING TERRITORIALE (cfu 6 - D615 - 302702456) [url](#)

Anno di corso 2 - ECONOMIA COGNITIVA E COMPORTAMENTALE (cfu 6 - D615 - 302702445) [url](#)

Anno di corso 2 - RETORICA E LINGUAGGI PERSUASIVI (cfu 6 - D615 - 302702453) [url](#)

Anno di corso 2 - SEMIOTICA DEL TESTO (cfu 9 - D615 - 302702454) [url](#)

Comunicazione pubblica e sociale e giornalismo

Conoscenza e comprensione

I laureati che seguono l'area in Comunicazione sociale, politica e giornalismo acquisiranno conoscenze che li metteranno in grado di analizzare e comprendere il contesto istituzionale nel quale la comunicazione politica, economica e sociale avviene, gli strumenti attraverso i quali rilevare le domande provenienti dall'ambiente sociale, economico e politico e le modalità più adatte a comunicare e veicolare a pubblici differenti i messaggi rilevanti. Acquisiranno altresì competenze interdisciplinari finalizzate all'ideazione, all'analisi, all'utilizzo e alla valutazione di nuovi media, in relazione alle potenziali implicazioni finalizzate all'indagine sia sulle componenti sociali e cognitive, sia su quelle della comunicazione politica, economica e sociale. Svilupperanno capacità di analisi e comunicazione delle trasformazioni sociali e del rischio sociale. Tali capacità saranno basate sulla conoscenza delle più recenti teorie psicologiche, della decisione individuale e collettiva e del funzionamento del sistema dei media.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali nell'area Comunicazione Sociale e Politica e giornalismo saranno in grado di utilizzare gli approcci teorici e i metodi quantitativi e qualitativi più idonei per affrontare l'analisi delle domande e individuare i canali di comunicazione politica, economica e sociale nel presente contesto caratterizzato da policy-making multilivello. Saranno altresì in grado di analizzare il contenuto dei messaggi, coglierne gli aspetti di framing e adottare le scelte metodologiche (sperimentali ed osservazionali) più adatte per comunicare gli stessi. Acquisiranno capacità critica di analisi e individuazione dei problemi pubblici nei contesti economici, sociali e politici, per comprendere i limiti nella comunicazione e definizione degli stessi. Queste competenze saranno acquisite e verificate utilizzando sia la didattica frontale che le verifiche di laboratorio, con contenuti teorici ed empirici, esercitazioni, stages e sperimentazione di casi concreti, nei numerosi laboratori attivi presso il

Dipartimento.

Tali capacità saranno raggiunte attraverso attività in aula e/o in laboratorio, con lezioni frontali e/o lavori di gruppo e presentazioni di ricerche condotte singolarmente o in gruppo, a seconda degli insegnamenti.

Tali capacità verranno verificate e valutate attraverso varie attività che vanno dalla discussione, anche collettiva, di casi specifici di studio, alla presentazione guidata di ricerche e progetti, a forme diversificate di esercitazione. Saranno altresì verificate attraverso prove finali nei singoli insegnamenti, eventualmente precedute da prove intermedie.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

Anno di corso 1 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA (cfu 9 - D615 - 302604457) [url](#)

Anno di corso 1 - CRITICAL MARKETING E MEDIA DIGITALI (cfu 6 - D615 - 302604459) [url](#)

Anno di corso 1 - DISEGNO DELLA RICERCA E METODI QUANTITATIVI (cfu 6 - D615 - 302604461) [url](#)

Anno di corso 1 - GIORNALISMO PER LE INDUSTRIE CULTURALI (cfu 9 - D615 - 302604471) [url](#)

Anno di corso 1 - METODOLOGIA DELLA RICERCA SOCIALE QUALITATIVA (cfu 6 - D615 - 302604464) [url](#)

Anno di corso 1 - STORIA DELLE INDUSTRIE CULTURALI IN ITALIA (cfu 9 - D615 - 302604473) [url](#)

Anno di corso 1 - TEORIE SEMIOTICHE E LINGUISTICHE (cfu 6 - D615 - 302604467) [url](#)

Anno di corso 2 - BRANDING TERRITORIALE (cfu 6 - D615 - 302702456) [url](#)

Anno di corso 2 - ECONOMIA COGNITIVA E COMPORTAMENTALE (cfu 6 - D615 - 302702450) [url](#)

Anno di corso 2 - SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI (cfu 9 - D615 - 302702449) [url](#)

Anno di corso 2 - SOCIOLOGIA DELL'IDENTITA' (cfu 6 - D615 - 302702455) [url](#)

Tecnologie e metodi per l'Experience Design

Conoscenza e comprensione

I laureati che seguono l'area in Tecnologie e metodi per l'Experience Design svilupperanno conoscenze e capacità di comprensione in merito ai metodi, agli strumenti e ai fondamenti teorici del design della User Experience. Si approprieranno del processo di ideazione e progettazione specifico dello User- Centered Design sapendo apprezzare le differenze e le similitudini con gli altri processi di Design (ad es. Industriale, del Software, Architettonico, ecc.). Padroneggeranno i metodi e le risorse

software/hardware necessarie per sostenere le diverse fasi del processo di design centrato sull'utente, sapendo declinare metodi e risorse in base alle diverse situazioni operative in cui il processo di design potrà aver luogo. Costruiranno la conoscenza di tali metodi e strumenti sulle base delle più accreditate ed euristicamente positive teorie dell'agire umano e dell'evoluzione culturale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

I laureati magistrali nell'area Tecnologie e metodi per l'Experience Design saranno in grado di applicare le conoscenze acquisite nel risolvere sfide di design inerenti al miglioramento e all'evoluzione di strumenti e servizi esistenti, sia valutandone i problemi di usabilità o di fragilità socio-organizzativa, sia ideando (anche attraverso la progettazione di prototipi) nuove soluzioni tecnologiche e nuovi servizi. A tal fine sapranno capitalizzare da un lato le opportunità offerte dalle nuove tecnologie abilitanti rese disponibili dall'innovazione tecnologica e dall'altro le opportunità percepite e le conoscenze prodotte dal capitale umano coinvolto nelle attività per le quali si progetta. Le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi verranno conseguiti e misurati consistono in attività progettuali guidate e nella risposta a brief di design originali.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati attesi vengono conseguiti consistono in attività in aula (comprendenti anche lo sviluppo di progetti e indagini sul campo) e in laboratorio, che possono prevedere presentazione di risultati di ricerche, discussione collettiva di approcci e metodi alternativi, soluzione di problemi, analisi e discussione di case studies, attività in team, brief di design, ecc.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui verranno valutate le capacità di applicare conoscenze, dimostrare comprensione del problema e abilità di soluzione consistono in prove finali d'esame, con eventuali prove in itinere relative alle varie aree disciplinari.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

Anno di corso 1 - COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA (cfu 6 - D615 - 302604456) [url](#)

Anno di corso 1 - DESIGN DELLA COMUNICAZIONE (cfu 6 - D615 - 302604449) [url](#)

Anno di corso 1 - DESIGN THINKING (cfu 6 - D615 - 302604450) [url](#)

Anno di corso 1 - DISEGNO DELLA RICERCA E METODI QUANTITATIVI (cfu 6 - D615 - 302604470) [url](#)

Anno di corso 1 - PROGRAMMING FOR DATA SCIENCE (cfu 6 - D615 - 302604452) [url](#)

Anno di corso 1 - TECNOLOGIE, COGNIZIONI E SOSTENIBILITA' (cfu 9 - D615 - 302604455) [url](#)

Anno di corso 1 - TEORIE SEMIOTICHE E LINGUISTICHE (cfu 6 - D615 -

302604467) [url](#)

Anno di corso 2 - ECONOMIA COGNITIVA E COMPORTAMENTALE (cfu 6 - D615 - 302702450) [url](#)

Anno di corso 2 - EXPERIENCE DESIGN (cfu 6 - D615 - 302702447) [url](#)

Anno di corso 2 - SEMIOTICA DEL TESTO (cfu 9 - D615 - 302702454) [url](#)

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1		2025	3026 0269 6	BRA NDIN G TER RITO RIAL E <i>seme strale</i>	M- GGR/ 01	Cristi na CAPI NERI <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	GEO G- 01/A	42
2		2026	3026 0445 7	COM UNIC AZIO NE PUB BLICI TARI A <i>seme strale</i>	PHIL - 04/B	Doce nte non speci ficat o		63
3		2026	3026 0445 9	CRITI CAL MAR KETI NG E MED IA DIGIT ALI <i>seme strale</i>	PHIL - 04/B	Doce nte non speci ficat o		42
4		2026	3026 0446	DEM OCR	GSPS -	Piera ngel	GSPS -	42

			0	AZIA E PRAT ICHE PAR TECI PATI VE <i>seme strale</i>	02/A	o ISER NIA <i>Profe ssore Ordin ario</i>	02/A	
5		2026	3026 0444 9	DESI GN DELL A COM UNIC AZIO NE <i>seme strale</i>	CEAR - 08/D	Doce nte di riferi ment o Patri zia MAR TI <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>	CEAR - 08/D	42
6		2026	3026 0445 0	DESI GN THIN KING <i>seme strale</i>	CEAR - 08/D	Doce nte di riferi ment o Patri zia MAR TI <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>	CEAR - 08/D	42
7		2025	3026 0268 6	ECO NOM IA	SECS - P/01	Aless andr o	ECO N- 02/A	42

				COGNITIVA E COMPORTAMENTALE <i>semestrale</i>		INNOCENTI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>		
8		2025	302602688	EXPERIENZE DESIGN <i>semestrale</i>	ICAR /13	Docente di riferimento Patrizia MARTI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	CEAR - 08/D	42
9		2026	302604471	GIORNALISMO PER LE INDUSTRIE CULTURALI <i>semestrale</i>	HIST - 03/A	Docente non specificato		63
10		2026	302604451	LABORATORIO DI COMUNICAZIONE	GSPS - 06/A	Docente di riferimento Tizia	GSPS - 06/A	21

				NE MUL TISP ECIE <i>seme strale</i>		no BONI NI BAL DINI <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>		
11		2025	3026 0268 9	MAC HINE LEAR NING IN IA GEN ERAT IVA <i>seme strale</i>	ING- INF/ 05	Doce nte di riferi ment o Anto nio RIZZ O <i>Profe ssore Ordin ario</i>	PSIC - 01/A	42
12		2026	3026 0446 5	MET ODO LOGI A DELL A RICE RCA SOCI ALE QUA LITA TIVA <i>seme strale</i>	GSPS - 06/A	Davi de SPAR TI <i>Profe ssore Ordin ario (L. 240/ 10)</i>	GSPS - 06/A	42
13		2026	3026 0408 9	POLI TICH E PUB BLIC HE E	GSPS - 08/A	Anna Carol a FRES CHI <i>Profe</i>	GSPS - 08/A	42

				COM UNIC AZIO NE <i>seme strale</i>		<i>ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>		
14		2026	3026 0445 3	PSIC OLO GIA DELL A COM UNIC AZIO NE VISIV A <i>seme strale</i>	PSIC - 01/A	Giuli a PAR OVEL <i>Ricer cator e confe rmat o</i>	PSIC - 01/A	42
15		2025	3026 0269 2	RELI GION E E COM UNIC AZIO NE <i>seme strale</i>	IUS/ 11	Marc o VEN TUR A <i>Profe ssore Ordin ario</i>	GIUR - 07/A	42
16		2026	3026 0444 6	RET ORIC A E LING UAG GI PERS UASI VI <i>seme strale</i>	PHIL - 04/B	Aless andr o PRAT O <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>	PHIL - 04/B	42
17		2026	3026 0445 4	SCIE NZE E TECN OLO GIE	PSIC - 01/A	Doce nte di riferi ment o	PSIC - 01/A	63

				COGNITIVE <i>semestrale</i>		Antonio RIZZO <i>Professore Ordinario</i>		
18		2025	302602694	SEMIOTICA DEL TESTO <i>semestrale</i>	M-FIL/05	Docente di riferimento Tarcisio LANCONI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	PHIL - 04/B	63
19		2025	302602690	SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI <i>semestrale</i>	SPS/09	Docente di riferimento Tiziano BONINBALDINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	GSPS - 06/A	63
20		2026	302604473	STORIA DELL	HIST - 03/A	Docente di	HIST - 03/A	63

				E INDU STRI E CULT URA LI IN ITALI A <i>seme strale</i>		riferi ment o Save rio Luigi BATT ENTE <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>		
21		2026	3026 0445 5	TECN OLO GIE, COG NIZI ONI E SOST ENIB ILITA ' <i>annu ale</i>	PSIC - 01/A	Doc nte di riferi ment o Oron zo PARL ANG ELI <i>Profe ssore Assoc iato confe rmat o</i>	PSIC - 03/B	63
22		2026	3026 0446 7	TEO RIE SEMI OTIC HE E LING UISTI CHE <i>seme strale</i>	PHIL - 04/B	Aless andr o PRAT O <i>Profe ssore Assoc iato (L. 240/ 10)</i>	PHIL - 04/B	42
							ore totali	1050

Didattica programmata per coorte

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	PHIL - 04/B	Anno di corso 1	COM UNIC AZIO NE PUB BLICI TARI A link			9	63	
2.	PHIL - 04/B	Anno di corso 1	CRITI CAL MAR KETI NG E MEDI A DIGIT ALI link			6	42	
3.	GSPS - 02/A	Anno di corso 1	DEM OCR AZIA E PRAT ICHE PART ECIP ATIV E link	ISER NIA PIER ANG ELO	PO	6	42	
4.	CEAR - 08/D	Anno di corso 1	DESI GN DELL A COM	MAR TI PATR IZIA	PA	6	42	

			UNIC AZIO NE link					
5.	CEAR - 08/D	Anno di corso 1	DESI GN THIN KING link	MAR TI PATR IZIA	PA	6	42	
6.	HIST - 03/A	Anno di corso 1	GIOR NALI SMO PER LE INDU STRI E CULT URA LI link			9	63	
7.	GSPS - 06/A	Anno di corso 1	LAB ORA TORI O DI COM UNIC AZIO NE MUL TISP ECIE link	BONI NI BAL DINI TIZIA NO	PA	3	21	
8.	GSPS - 06/A	Anno di corso 1	MET ODO LOGI A DELL A RICE RCA SOCI ALE QUA LITAT	SPAR TI DAVI DE	PO	6	42	

			IVA link					
9.	GSPS - 08/A	Anno di corso 1	POLI TICH E PUB BLIC HE E COM UNIC AZIO NE link	FRES CHI ANN A CAR OLA	PA	6	42	
10.	PSIC - 01/A	Anno di corso 1	PSIC OLO GIA DELL A COM UNIC AZIO NE VISIV A link	PAR OVEL GIULI A	RU	6	42	
11.	PHIL - 04/B	Anno di corso 1	RET ORIC A E LING UAG GI PERS UASI VI link	PRAT O ALES SAN DRO	PA	6	42	
12.	PSIC - 01/A	Anno di corso 1	SCIE NZE E TECN OLO GIE COG NITIV E link	RIZZ O ANT ONIO	PO	9	63	
13.	HIST - 03/A	Anno di	STO RIA DELL	BATT ENTE SAVE	PA	9	63	

		corso 1	E INDU STRI E CULT URA LI IN ITALI A link	RIO LUIGI				
14.	PSIC - 01/A	Anno di corso 1	TECN OLO GIE, COG NIZI ONI E SOST ENIB ILITA' link	PARL ANG ELI ORO NZO	PA	9	63	
15.	PHIL - 04/B	Anno di corso 1	TEO RIE SEMI OTIC HE E LING UISTI CHE link	PRAT O ALES SAN DRO	PA	6	42	
16.	GEO G- 01/A	Anno di corso 2	BRA NDIN G TERR ITORI ALE link			6		
17.	ECO N- 01/A	Anno di corso 2	ECO NOM IA COG NITIV A E COM POR TAM ENTA			6		

			LE link					
18.	IINF-05/A	Anno di corso 2	ELE MEN TI DI INTE LLIG ENZ A ARTI FICIA LE link			6		
19.	CEAR-08/D	Anno di corso 2	EXPE RIEN CE DESI GN link			6		
20.	IINF-05/A	Anno di corso 2	MAC HINE LEAR NING IN IA GEN ERAT IVA link			6		
21.	PHIL-04/B	Anno di corso 2	MUSI CA E COM UNIC AZIO NE link			6		
22.	ECO N-01/A	Anno di corso 2	POLI TICH E DELL' ECO NOM IA GLO BALE link			6		

23.	GSPS - 02/A	Anno di corso 2	POLI TICH E DELL' ECO NOM IA GLO BALE link		6		
24.	GIUR - 07/A	Anno di corso 2	RELI GION E E COM UNIC AZIO NE link		6		
25.	PHIL - 04/B	Anno di corso 2	RET ORIC A E LING UAG GI PERS UASI VI link		6		
26.	PHIL - 04/B	Anno di corso 2	SEMI OTIC A DEL TEST O link		9		
27.	GSPS - 08/A	Anno di corso 2	SOCI OLO GIA DEI MEDI A DIGIT ALI link		9		
28.	GSPS -	Anno di	SOCI OLO		9		

	06/A	corso 2	GIA DEI MEDI A DIGIT ALI link					
29.	GSPS - 06/A	Anno di corso 2	SOCI OLO GIA DELL' IDEN TITA' link			6		

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://comunicazione-tecniche-strategie.unisi.it/it/studiare/orario-lezioni>

Data di inizio dell'attività didattica

26/09/2026

Calendario degli esami di profitto

<http://www.dispoc.unisi.it/it/didattica/calendario-didattico>

Calendario sessioni della Prova finale

<http://www.dispoc.unisi.it/it/didattica/calendario-didattico>

Infrastrutture

Aule

Pdf inserito: 

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: 

Sale Studio

Pdf inserito: 

Biblioteche

Link inserito: <http://www.sba.unisi.it/>

Pdf inserito: 

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Pdf inserito: 

Tutorato

Pdf inserito: 

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all' esterno (tirocini e stage)

Pdf inserito: 

Assistenza per la mobilità internazionale Dalla Sezione voce INTERNAZIONALE del sito Unisi <https://www.unisi.it/internazionale> è possibile consultare le varie sezioni tra le quali quella “Dimensione internazionale” dove sono pubblicati gli accordi con le altre Università. L'Università di Siena promuove e gestisce numerosi Accordi di collaborazione in tutto il mondo per incentivare le relazioni internazionali tra le Università. Per promuovere la mobilità internazionale di docenti e studenti e favorire l'internazionalizzazione dei curricula studiorum (double degree, titoli doppi o congiunti, dottorato, master, summer school, ecc.) è possibile stipulare accordi internazionali con università straniere. Tipologie e procedure di approvazione variano in base alla finalità dell'accordo e alla nazione sede dell'Ateneo.

Link inserito:

<https://www.unisi.it/internazionale/dimensione-internazionale/accordi-e-network/accordi-internazionali>

Inserimento atenei in convenzione 

Nessun Ateneo in convenzione inserito

Accompagnamento al lavoro

Link inserito: <https://www.unisi.it/didattica/placement-office-career-service>

Pdf inserito: 

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: 

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Riesame annuale