

| | |
|---|---|
| Università | Università Cattolica del Sacro Cuore |
| Classe | L-20 - Scienze della comunicazione |
| Nome del corso in italiano | Comunicazione e società <i>adeguamento di: Comunicazione e società (1409652)</i> |
| Nome del corso in inglese | Communication and society |
| Lingua in cui si tiene il corso | italiano, inglese |
| Codice interno all'ateneo del corso | |
| Data di approvazione della struttura didattica | 16/12/2020 |
| Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione | 15/02/2021 |
| Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni | 05/11/2008 - |
| Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento | |
| Modalità di svolgimento | a. Corso di studio convenzionale |
| Eventuale indirizzo internet del corso di laurea | https://offertaformativa.unicatt.it/cdl-comunicazione-e-societa-2021 |
| Facoltà di riferimento ai fini amministrativi | SCIENZE POLITICHE e SOCIALI |
| Massimo numero di crediti riconoscibili | 12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011 |
| Corsi della medesima classe | <ul style="list-style-type: none"> • Linguaggi dei media |
| Numero del gruppo di affinità | 1 |
| Data della delibera del senato accademico relativa ai gruppi di affinità della classe | 15/09/2008 |

Obiettivi formativi qualificanti della classe: L-20 Scienze della comunicazione

I laureati nei corsi di laurea della classe devono:

- possedere competenze di base e abilità specifiche nei diversi settori della comunicazione ed essere in grado di svolgere compiti professionali nei media, nella pubblica amministrazione, nei diversi apparati dell'industria culturale e nel settore aziendale, dei servizi e dei consumi;
- possedere le competenze di base della comunicazione e dell'informazione, comprese quelle relative alle nuove tecnologie, e le abilità necessarie allo svolgimento di attività di comunicazione e di relazione con il pubblico in aziende private, negli enti pubblici e del non profit;
- possedere le abilità necessarie per attività redazionali nei diversi settori dei media e negli enti pubblici e privati;
- essere in grado di utilizzare, in forma scritta e orale, due lingue straniere di cui almeno una dell'Unione Europea e acquisire competenze per l'uso efficace della lingua italiana;
- possedere le abilità di base necessarie alla produzione di testi informativi e comunicativi per i diversi settori industriali e ambiti culturali ed editoriali.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nelle organizzazioni pubbliche e private, nazionali e internazionali, in qualità di addetti alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico, di esperti della multimedialità, di istruttori a distanza, di professionisti nelle aziende editoriali e nelle agenzie pubblicitarie.

Ai fini indicati i curricula dei corsi di laurea della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione delle conoscenze di base nei vari campi delle scienze della comunicazione e dell'informazione, nonché dei metodi propri della ricerca sui consumi, sui media e sui pubblici;
- possono prevedere attività di laboratorio e/o attività esterne (ad esempio tirocini formativi presso aziende e enti, stages e soggiorni anche presso altre Università italiane e straniere, nel quadro di accordi nazionali e internazionali).

Il percorso formativo di base risulta coerente con le lauree magistrali che preparano professionalità nelle quali la comunicazione assume un ruolo decisivo nelle pratiche operative: dal giornalismo ai sistemi editoriali, dalla comunicazione pubblica e d'impresa alla pubblicità, dalla teoria della comunicazione alle aree critiche della società dell'informazione.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Nell'esame della proposta di istituzione della laurea triennale classe L- 20 in Scienza della comunicazione politica e sociale, il Nucleo ha valutato: la adeguatezza e compatibilità della proposta istitutiva con le risorse di docenza e di strutture destinabili dall'Ateneo al riguardo; la possibilità che la proposta istitutiva possa contribuire agli obiettivi di razionalizzazione e qualificazione dell'offerta formativa dell'Ateneo e la corretta progettazione della proposta.

A tali riguardi il Nucleo di Valutazione di Ateneo non ha alcuna osservazione critica da presentare, ritenendo la proposta coerente con quanto disposto dal DM 270/04 e dai connessi DD.MM. sulle classi di laurea e di laurea magistrale, le Linee Guida e i documenti pubblicati dal Comitato Universitario Nazionale circa i criteri di compilazione degli ordinamenti

Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

Il 5 novembre 2008 si è tenuto un incontro del Comitato di consultazione con le parti sociali al fine di valutare l'adeguatezza dell'offerta formativa al mondo della produzione di beni e di servizi e a quello delle professioni. Erano presenti: il delegato del Preside della Facoltà di Scienze politiche, il delegato del Preside della Facoltà di Sociologia, il Direttore di Sede, il Responsabile del Servizio Stage e placement, il Responsabile Area Formazione Scuola Università e Ricerca di ASSOLOMBARDA, il Responsabile del Servizio relazioni con i media della CAMERA DI COMMERCIO, INDUSTRIA, ARTIGIANATO e AGRICOLTURA DI MILANO, l'Amministratore delegato di GLOBE COMUNICAZIONE.

Il delegato del Preside della Facoltà di Scienze politiche ha presentato l'offerta formativa della Facoltà, sottolineando due aspetti che più marcatamente ne caratterizzano tutti i Corsi: l'interdisciplinarietà e l'internazionalizzazione. In particolare, presentando il percorso formativo incentrato sulla Comunicazione, con una tradizione più recente ma in via di consolidamento, il delegato del Preside della Facoltà di Scienze politiche ha posto l'accento sull'organizzazione delle interazioni tra agenti all'interno di infrastrutture di "rete" reali o virtuali, sull'importanza delle relazioni e sulla necessità di regolazione della comunicazione nel contesto di una crescente interdipendenza e articolazione della società.

L'Amministratore delegato di GLOBE COMUNICAZIONE, in rappresentanza delle agenzie di comunicazione, facendo riferimento agli equivoci creati negli ultimi anni a causa della proliferazione dei corsi universitari sulla comunicazione, ritiene opportuno lo sforzo della Facoltà di Scienze politiche di valorizzare, all'interno dei

propri corsi, i temi delle reti, dell'analisi dei contesti, della comunicazione pubblica ed istituzionale, per evitare di creare false illusioni ai futuri laureati. Il Responsabile Area Formazione Scuola Università e Ricerca di ASSOLOMBARDA ritiene che le Facoltà dovrebbero sforzarsi di moltiplicare le occasioni in cui gli studenti si mettono concretamente alla prova, come ad esempio nelle esperienze di stage, nei laboratori, nei business game. In conclusione, i presenti hanno espresso apprezzamento per gli obiettivi e i contenuti dei Corsi di laurea progettati.

Dal giugno 2013 è stato costituito un Comitato tecnico che consente una periodica consultazione con diversi rappresentanti delle media companies, delle agenzie di comunicazione, degli istituti di ricerca e delle aziende.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il corso di studio - avviato in lingua italiana nell'a.a. 2013/2014 e ampliato con un curriculum in lingua inglese nell'a.a. 2020/2021 - intende fornire una solida formazione di base, teorica e applicata, per la comprensione dei processi comunicativi e creativi in relazione alle trasformazioni sociali, culturali, economiche e politiche della società contemporanea.

Oltre che da un solido approccio interdisciplinare, il percorso formativo in "Comunicazione e Società" è caratterizzato dal riconoscimento della crescente importanza della dialettica tra la dimensione nazionale e internazionale: se il corso in lingua italiana permette allo studente di comprendere come la digitalizzazione dei media abbia comportato la globalizzazione dei processi comunicativi anche a livello locale, il curriculum in lingua inglese con la sua focalizzazione su due settori creativi tipici del Made in Italy (fashion e food), mette al centro di questo contesto globale la specificità dell'identità culturale italiana.

L'interdisciplinarietà e la dialettica Italia-mondo vengono dunque declinate fornendo ai/alle laureati/e ampie conoscenze e competenze sui processi di innovazione tecnologica, comunicativa, culturale e socio-economica introdotta dai media digitali e dai social media, e sui processi creativi alla base dello sviluppo della produzione di beni materiali ad alto significato simbolico (come il cibo e l'abbigliamento), con particolare attenzione anche ai temi della sostenibilità e dei diritti sociali.

Complessivamente il percorso formativo è finalizzato a far acquisire allo/a studente/ssa conoscenze sia per comprendere i diversi processi e contesti psico-sociali della comunicazione interpersonale, sia per analizzare e valutare in modo critico il sistema, le logiche e i prodotti dei media (tradizionali e nuovi) e delle industrie creative, nel più ampio contesto in cui operano.

Inoltre, si propone di sviluppare competenze metodologiche e abilità tecniche per permettere ai laureati di gestire i processi della comunicazione nelle loro diverse forme - dalla comunicazione interpersonale faccia a faccia fino ai sistemi complessi della comunicazione mediata - e in diversi ambiti, quali aziende di beni e servizi, industrie creative, medial e culturali, e istituzioni pubbliche e del terzo settore.

Data la portata delle sfide globali, particolare rilievo viene dato anche allo sviluppo delle competenze nelle lingue straniere.

Per rispondere a questi obiettivi formativi il piano di studi è articolato in insegnamenti che coprono tre aree principali di apprendimento:

Un'area teorico-generale che coniuga concetti e teorie fondamentali di tre macro ambiti disciplinari: studi sui media e la comunicazione, con particolare attenzione alle piattaforme e ai media digitali, da un lato, e alla comunicazione d'impresa, delle organizzazioni complesse e di marca, dall'altro; scienze sociali, ovvero sociologia, psicologia, politica, diritto e storia; discipline economiche, quali micro e macroeconomia, economia delle organizzazioni, economia dell'informazione e marketing.

Un'area metodologica in cui si offre un ampio spettro di strumenti e tecniche propri delle seguenti aree: psicologia, sociologia e linguistica per la gestione delle relazioni interpersonali; informatica di base e a supporto della gestione manageriale e del business, oltre che per lo sviluppo di strategie comunicative attraverso i media digitali; scrittura professionale e per la comunicazione online; ricerca sociale e di mercato (sia di natura qualitativa che quantitativa); comunicazione aziendale, marketing e pubblicità; comunicazione politica e pubblica; produzione di base visiva, audiovisiva, radiofonica e di eventi.

Un'area applicativa per lo sviluppo di competenze per potersi muovere consapevolmente all'interno delle realtà aziendali e professionali dei settori interessati, declinate in tre macro ambiti: linguistico, con competenze a livello B1+ nella lingua inglese, potenziata con abilità specialistiche legate al mondo dei media e della comunicazione, e con competenze di base in un'altra lingua europea o nei fondamentali della lingua e cultura araba o cinese; produttivo, con la capacità di affiancare professionisti nell'ideazione e progettazione di testi comunicativi e prodotti medial in diversi formati (visivi, audiovisivi, verbali, radiofonici, multimediali e multisensoriali), destinati ai media tradizionali, agli ambienti digitali online, alle industrie creative del cibo e della moda, e con diverse finalità (comunicazione interna ed esterna delle aziende e delle organizzazioni; campagne pubblicitarie, politiche, pubbliche, informazione, divulgazione, rappresentazione estetica e visuale del cibo e dell'abbigliamento); performativo, con le competenze sviluppate nella comunicazione in pubblico, anche con finalità espressive, in presenza o mediate. Trasversalmente vengono sviluppate competenze finalizzate al lavoro collaborativo.

Il corso di laurea è strutturato in insegnamenti, che introdurranno gli studenti sia ai fondamenti disciplinari sia ad approcci specialistici, attraverso lezioni frontali ed esercitazioni, e in laboratori didattici condotti da esperti e operatori della comunicazione e delle industrie creative, finalizzati all'acquisizione di competenze più pratiche.

Gli studenti hanno inoltre la possibilità di entrare in contatto con il mondo delle professioni e del lavoro attraverso testimonianze di professionisti delle imprese, dei media, della cultura e delle industrie creative - tra cui anche membri del comitato di indirizzo del corso di studi - ospitati sia negli specifici insegnamenti, che permettono di approfondire casi di studio e di svolgere workshop, sia in conferenze e seminari integrativi.

Infine, durante il loro percorso formativo, gli studenti svolgono tirocini curriculari presso agenzie di comunicazione, media companies, aziende di beni o servizi, organizzazioni no profit e del terzo settore, enti di ricerca e istituzioni pubbliche. Possono inoltre trascorrere un periodo di studio presso università straniere nel quadro di accordi internazionali.

La laurea triennale in Comunicazione e Società offre quindi una formazione adeguata per accedere già al termine del triennio alle molteplici professioni del mondo della comunicazione e consente anche l'accesso agli studi di livello magistrale o a master di primo livello nell'ambito della comunicazione.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Il laureato

- possiede quadri e conoscenze teoriche per la comprensione dei processi comunicativi e creativi in relazione alle trasformazioni sociali, culturali, economiche e politiche della società contemporanea
- possiede conoscenze per capire e interpretare i processi di innovazione e di globalizzazione nel campo della comunicazione e dei media e per collocare in tale contesto la specificità culturale e produttiva di settori strategici (food and fashion) del Made in Italy [curriculum in lingua inglese]
- possiede conoscenze sia per la comprensione dei diversi processi e contesti psico-sociali della comunicazione interpersonale, sia per l'analisi e la valutazione critica del sistema dei media, dei suoi prodotti (tradizionali e nuovi) e del loro ruolo nella costruzione dell'opinione pubblica
- possiede conoscenze per comprendere e analizzare le principali forme comunicative e gli specifici linguaggi, modelli economici e organizzativi, in relazione ai diversi ambiti di azione (comunicazione per le media companies, comunicazione d'impresa e delle organizzazioni, comunicazione politica, comunicazione pubblica e istituzionale, comunicazione per le industrie creative)
- possiede una conoscenza di base delle metodologie e tecniche di progettazione, produzione e valutazione di oggetti comunicativi di diversi formati e finalità, con particolare attenzione agli ambienti digitali online.

I risultati di apprendimento sono raggiunti attraverso diverse modalità didattiche che comprendono, lezioni frontali, seminari, laboratori, letture e discussioni guidate, stesura di relazioni, presentazioni e studio individuale.

La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente attraverso esami orali e/o scritti, svolti anche in itinere e non solo al termine dei corsi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

Il laureato

- è in grado di interpretare e analizzare gli aspetti psico-sociali, culturali, economici e politici delle pratiche e dei fenomeni connessi ai processi comunicativi propri della società contemporanea

- ha la capacità di comprendere tanto le dinamiche e i contesti della comunicazione interpersonale, quanto di analizzare e interpretare criticamente ed eticamente il sistema dei media e dei prodotti culturali di beni immateriali (contenuti medial) e di beni immateriali ad alto significato simbolico, quali la moda e il cibo [curriculum in lingua inglese], in relazione alle variabili culturali, linguistiche, economiche, giuridiche e organizzative e ai mutamenti tecnologici, istituzionali e politici;
- è in grado di applicare le metodologie di analisi dei diversi generi, formati e testi (visivi, audiovisivi, verbali, radiofonici, multimediali e multisensoriali), destinati ai media tradizionali, agli ambienti digitali online, alle industrie creative del cibo e della moda [curriculum in lingua inglese], in relazione alle diverse finalità comunicative e contesti di produzione, distribuzione e consumo;
- è in grado di impostare, realizzare, gestire e valutare, affiancando professionisti, progetti destinati alla comunicazione delle media companies, alla comunicazione aziendale e delle organizzazioni, alla comunicazione politica, pubblica, istituzionale e delle industrie creative del fashion e del food [curriculum in lingua inglese].

Il raggiungimento delle capacità di applicazione delle conoscenze indicate avviene con la partecipazione a lezioni e con la riflessione critica sui testi proposti per lo studio individuale, lo studio di casi presentati dai docenti e da esperti provenienti dal mondo del lavoro, la realizzazione di progetti all'interno di contesti laboratoriali di apprendimento, in modalità individuale e/o collaborativa.

La verifica del raggiungimento delle suddette capacità avviene principalmente attraverso prove d'esame scritte e/o orali, svolte anche in itinere e non solo al termine dei corsi, elaborati e/o presentazioni, produzioni originali di testi scritti o orali o video, la realizzazione di prodotti comunicativi, simulazioni di performance comunicative e relazioni relative alle attività di tirocinio svolto.

Autonomia di giudizio (making judgements)

I laureati devono avere la capacità di raccogliere, valutare ed interpretare informazioni e dati utili a formulare giudizi autonomi negli ambiti di studio e di lavoro connessi alla comunicazione, inquadrando dapprima i problemi dal punto di vista interdisciplinare e poi approfondendo l'aspetto tematico dal punto di vista più specifico. Il laureato deve essere in grado di adottare uno sguardo critico sul sistema dei media e della comunicazione, cogliendo le molteplici implicazioni dei processi comunicativi nei quali opera e le innovazioni tecnologiche, comunicative e culturali su cui deve costantemente volgere la sua curiosità e il suo giudizio. Deve aver sviluppato conoscenze e sensibilità in relazione ai temi dell'etica della comunicazione, della sostenibilità e dei diritti.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati di apprendimento attesi vengono conseguiti sono lezioni, esercitazioni, seminari, colloqui individuali, in particolare con il docente di riferimento per la preparazione dell'elaborato finale, e altre attività proposte dalla Facoltà.

Inoltre, lo studente deve dimostrare di avere acquisito autonomia di giudizio svolgendo e presentando al docente e alla classe lavori individuali e di gruppo, che prevedono la ricerca autonoma del materiale, adeguato a specifici obiettivi di approfondimento e di aggiornamento, l'elaborazione personale delle informazioni e dei dati raccolti.

L'elaborazione della prova finale, con la discussione individuale con il docente e le revisioni periodiche del lavoro, è un ulteriore momento accademico per sviluppare in modo autonomo le capacità di giudizio.

Abilità comunicative (communication skills)

I laureati devono essere capaci di comunicare diverse tipologie di contenuti in modo efficace e puntuale, in forma scritta e orale, usando mezzi di comunicazione diversi e adeguando il messaggio e il registro agli obiettivi della comunicazione, all'interlocutore, al mezzo, all'ambito di diffusione e al contesto della comunicazione. I laureati devono essere capaci di interloquire tanto con un pubblico di specialisti, quanto di non addetti ai lavori. A tali scopi devono essere in grado di applicare in modo sofisticato la grammatica e la sintassi della lingua italiana e della lingua inglese per il curriculum in lingua inglese; di utilizzare programmi informatici e applicazioni a supporto della presentazione di idee, problemi, approfondimenti in pubblico e di saper esprimere contenuti anche attraverso l'uso di piattaforme digitali sociali.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui le abilità comunicative vengono conseguite sono lezioni di specifiche discipline, esercitazioni e laboratori che prevedono lo svolgimento di relazioni e paper, presentazioni in pubblico, la progettazione e la realizzazione di prodotti medial e/o di performance comunicative in presenza.

I laureati hanno inoltre una competenza solida nella comunicazione in lingua inglese (B1+), cui si affianca una competenza di base in una seconda lingua, maturate attraverso i corsi erogati e che possono essere integrate da soggiorni di studio all'estero.

Il lavoro collaborativo in team per la realizzazione dei progetti di comunicazione contribuisce ulteriormente a sviluppare queste competenze di tipo comunicativo e relazionali.

I colloqui individuali, in particolare con il docente di riferimento per la preparazione dell'elaborato finale, e la partecipazione a stage risultano attività rilevanti per lo sviluppo di queste abilità.

Il raggiungimento di tali abilità è comprovato dal superamento delle prove d'esame, dalla valutazione della qualità espressiva ed espositiva (in lingua italiana ma anche in lingua inglese e attraverso l'uso delle tecnologie digitali) di relazioni, presentazioni, prodotti comunicativi e/o performance realizzati, in modalità individuale e/o di gruppo, sia all'interno degli insegnamenti sia delle esercitazioni e dei laboratori, oltre che nell'ambito dell'attività di tirocinio e della preparazione della prova finale.

Capacità di apprendimento (learning skills)

I laureati devono sviluppare le capacità di apprendimento necessarie per intraprendere sia studi di livello superiore sia per operare nell'ambito professionale. Devono aver sviluppato la capacità di apprendimento dei processi comunicativi, mediati e non, del sistema di funzionamento dei media e delle industrie creative, delle tecniche e delle modalità di comunicazione.

Le modalità e gli strumenti didattici con cui i risultati di apprendimento attesi vengono conseguiti sono lezioni, esercitazioni, seminari, laboratori, colloqui individuali, in particolare con il docente di riferimento per la preparazione dell'elaborato finale, e tirocini.

Il raggiungimento di tali abilità è comprovato dal superamento delle prove d'esame, dalla valutazione delle relazioni, presentazioni, prodotti comunicativi e/o performance realizzati sia all'interno degli insegnamenti sia delle esercitazioni e dei laboratori, oltre che nell'ambito dell'attività di tirocinio e della preparazione della prova finale.

Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)

Per essere ammessi al corso di studio occorre essere in possesso di un diploma di scuola secondaria di secondo grado o di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. Il regolamento didattico del corso di laurea determina le modalità di verifica delle conoscenze richieste (a titolo esemplificativo: test, colloqui, ecc.) e gli eventuali obblighi formativi aggiuntivi, nel caso in cui il risultato della verifica non sia positivo, da soddisfare nel primo anno di corso. In particolare, è richiesta un'adeguata preparazione nell'area tematica relativa alla comprensione del testo e conoscenza della lingua italiana, ovvero della lingua inglese in caso di curricula che prevedano insegnamenti obbligatori impartiti in tale lingua.

Caratteristiche della prova finale (DM 270/04, art 11, comma 3-d)

La prova finale può essere sostenuta secondo una delle seguenti tipologie:

- relazione scritta su un approfondimento metodologico o tematico connesso a un insegnamento o ad altra attività didattica;
- relazione scritta su un'attività didattica integrativa;
- presentazione di un elaborato, scritto e/o strutturato su supporto elettronico, frutto di un'attività di laboratorio, seminariale o altro.

Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

I motivi dell'istituzione di un corso di laurea in "Scienze della comunicazione politica e sociale", nell'ambito della classe L-20 Scienze della comunicazione, nella quale viene anche istituito il corso di laurea in "Linguaggi dei media" (Facoltà di Lettere e filosofia e di Sociologia) sono molteplici.

In primo luogo il corso si propone di approfondire una tradizione di studi interdisciplinari e multidisciplinari nell'ambito delle Scienze della comunicazione, che la

Facoltà di Scienze politiche ha inaugurato nel nostro Ateneo e sviluppato con molti tratti di originalità, ormai da oltre un decennio. La pluralità degli approcci disciplinari è infatti una caratteristica fondativa della Facoltà di Scienze politiche e consente di armonizzare nello studio dei fenomeni comunicativi, con pari dignità, le discipline sociologiche, mediologiche, psicologiche, economico-politiche, giuridico-istituzionali e storiche.

Inoltre, il corso di laurea in Scienze della comunicazione politica e sociale trova nel suo incardinamento nella Facoltà di Scienze politiche i fondamenti della sua attenzione specifica e caratterizzante

-- ai processi comunicativi, formali ed informali, in atto ed in divenire nella politica, nella società e nell'economia, nelle istituzioni e nelle organizzazioni;

-- alle innovazioni politico-istituzionali, giuridico-istituzionali, socio-organizzative e socio-economiche connesse alla diffusione e alla pervasività dei processi comunicativi e alla conseguente necessità di una loro regolamentazione;

-- alle interdipendenze tra soggetti che comunicano con crescente velocità in sistemi a rete attraverso i quali si diffondono informazioni e conoscenze aventi rilevanza in ambito politico, sociale ed economico.

Tali specificità consentono di formare professionalità nell'analisi, nella progettazione e nella gestione della comunicazione politica e sociale con particolare orientamento e specializzazione rispetto ai contesti istituzionali e organizzativi nazionali e internazionali.

Con la nuova denominazione di "Comunicazione e società" si intende meglio precisare che - mentre Linguaggi dei media si concentra sugli strumenti linguistici e comunicativi, con particolare attenzione ai meccanismi della produzione creativa - il corso di laurea in questione punta a costruire competenze complesse, più decisamente indirizzate alla programmazione, gestione e valutazione delle strategie di comunicazione di istituzioni, realtà economiche, media e ogni tipo di soggettività collettiva attiva, appunto, in una Società.

Sintesi delle motivazioni dell'istituzione dei gruppi di affinità

Il corso di laurea in Scienze della comunicazione politica e sociale, appartenente alla classe L-20 Scienze della comunicazione, non deve condividere attività formative di base e caratterizzanti con altri corsi di laurea attivati in Università Cattolica del Sacro Cuore nella medesima classe. Questi corsi non possono infatti essere considerati affini, e quindi devono appartenere a gruppi diversi, in quanto il piano di studi previsto per la laurea in Scienze della comunicazione politica e sociale è rivolto al conseguimento degli obiettivi formativi specifici di una Facoltà di Scienze politiche, con enfasi particolare sulla comunicazione politica e sociale, anche nelle sue interazioni con i profili istituzionali ed economici.

| |
|---|
| <p>Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati</p> <p>Operatore nell'ambito dei media, di aziende di comunicazione e della cultura</p> <p>funzione in un contesto di lavoro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sviluppo di strategie comunicative e ideazione, progettazione, produzione e valutazione di contenuti mediali (tradizionali e digitali), sia editoriali che pubblicitari - attività di coordinamento e gestione di progetti di comunicazione mediale - attività di ricerca sociale e di mercato nei campi della comunicazione e dei media - progettazione, gestione e promozione di eventi e attività culturali e di intrattenimento <p>competenze associate alla funzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - competenze storico-culturali, linguistiche, anche nelle lingue straniere, psico-sociologiche, giuridiche, economiche e informatiche di base - competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per la progettazione, creazione e gestione di progetti e prodotti comunicativi, mediali e culturali, con particolare attenzione alle strategie comunicative, ai linguaggi e alle tecniche produttive dei media digitali (social media, video per online, podcasting, siti internet). - competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per l'analisi e la ricerca sui media, la comunicazione e la cultura - competenze pratiche organizzative, al lavoro collaborativo e alla comunicazione in e con il pubblico <p>sbocchi occupazionali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - media companies (editori di radio, televisioni, giornali, piattaforme digitali) e aziende di produzione di contenuti per i media, le industrie creative e il web - agenzie di comunicazione e tutte le realtà della filiera dell'industria della comunicazione di marca e di prodotto (centri di ricerca, agenzie di pubblicità, agenzie web, di pr, concessionarie pubblicitarie, centri media, agenzie di eventi, società di consulenza nella progettazione, implementazione e gestione di progetti di marketing e comunicazione on e offline per aziende clienti) per quanto concerne analisi e ricerca, marketing, pubblicità, pubbliche relazioni, media relations, sponsorizzazioni e eventi - enti e aziende che svolgono attività di comunicazione di attività di produzione e promozione culturale (biblioteche, musei, festival,) - organizzazioni ed enti che si occupano di ideare e organizzare fiere, convegni ed eventi culturali. <p>Operatore nella comunicazione d'azienda e delle organizzazioni, relazioni con il pubblico, uffici comunicazione</p> <p>funzione in un contesto di lavoro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - attività di elaborazione, pianificazione, coordinamento e gestione di progetti di comunicazione (interna ed esterna) d'azienda - ideazione, progettazione e realizzazione di prodotti comunicativi per le imprese e le organizzazioni - attività di redazione di contenuti comunicativi tradizionali (comunicati stampa, cataloghi etc.) e digitali (siti web, pagine social, podcast etc.) per la comunicazione branded - attività di pubbliche relazioni con partner e clienti anche stranieri - attività di ufficio stampa e di media relations - attività di analisi e ricerca, funzionali sia allo sviluppo che alla verifica dei progetti e dei prodotti di comunicazione delle imprese e delle organizzazioni <p>competenze associate alla funzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacità di analisi critica dei processi di comunicazione che caratterizzano le imprese e le organizzazioni, anche nelle loro componenti economiche, giuridiche, psicologiche e sociali - competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per la progettazione, creazione e gestione di progetti e prodotti comunicativi tradizionali e digitali per le aziende di prodotti e servizi e per le organizzazioni no profit e del terzo settore - competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per la realizzazione di analisi e ricerche di mercato - competenze di marketing e pianificazione pubblicitaria per i media tradizionali e digitali e sul territorio - competenze tecniche retoriche e di scrittura di base, competenze linguistiche nelle lingue straniere e competenze informatiche di base - competenze organizzative, al lavoro collaborativo e alla comunicazione interpersonale e in e con il pubblico <p>sbocchi occupazionali:</p> <p>aziende e organizzazioni all'interno delle funzioni tipiche della comunicazione interna ed esterna quali, ad esempio, uffici stampa, marketing e digital marketing, relazioni esterne, responsabilità sociale di impresa, etc. di aziende e organizzazioni</p> <p>Operatore nella comunicazione pubblica, istituzionale e politica</p> |
|---|

funzione in un contesto di lavoro:

- attività di relazione con il pubblico nelle amministrazioni pubbliche, nelle istituzioni e negli enti
- attività di media relations e di relazioni pubbliche con gli stakeholder per amministrazioni pubbliche, istituzioni e enti
- attività di elaborazione, pianificazione, coordinamento e gestione di progetti di comunicazione pubblica e istituzionale
- attività di redazione di contenuti comunicativi tradizionali (comunicati stampa, opuscoli informativi, manifesti, etc.) e digitali (siti web, pagine social, podcast etc.) per la comunicazione pubblica e istituzionale
- attività di sviluppo, di pianificazione e gestione di campagne di comunicazione sociale e politica
- attività di analisi dell'opinione pubblica e di ricerca sociale

competenze associate alla funzione:

- competenze linguistiche, anche nelle lingue straniere, sociologiche e psicologiche per la gestione della comunicazione interpersonale e delle relazioni con il pubblico (utenti e cittadini)
- competenze mediologiche e di tecnica di scrittura per i diversi formati della comunicazione online e offline per i contesti della comunicazione pubblica, istituzionale e politica
- competenze politologiche, mediologiche, storico-culturali e sociologiche per la comprensione del ruolo che i fenomeni comunicativi svolgono nelle dinamiche elettorali e nella costruzione dell'opinione pubblica
- competenze politologiche, sociologiche, giuridiche ed economiche per la formazione ed implementazione di politiche pubbliche
- competenze organizzative, al lavoro collaborativo e alla comunicazione in pubblico

sbocchi occupazionali:

- uffici di comunicazione, di media relations, di pubbliche relazioni e di relazione con il pubblico di amministrazioni pubbliche, istituzioni e enti nazionali e internazionali
- agenzie di comunicazione e consulenza per lo sviluppo di campagne di comunicazione politica e pubblica

Operatore specializzato nella comunicazione per aziende e organizzazioni dei settori del fashion e del food**funzione in un contesto di lavoro:**

- attività di analisi, pianificazione ed elaborazione di progetti di comunicazione (interna ed esterna) dazienda con particolare riferimento alle imprese operanti nei settori della moda e del cibo;
- attività di coordinamento e gestione di progetti di comunicazione mediata online e offline;
- sviluppo di strategie comunicative e ideazione, progettazione e realizzazione di progetti e prodotti comunicativi per imprese e organizzazioni operanti nel campo del fashion e del food;
- attività di redazione di contenuti comunicativi tradizionali (comunicati stampa, cataloghi etc.) e digitali (siti web, pagine social, podcast etc.) per realtà dei settori fashion e food;
- attività di ricerca sociale e di mercato con particolare riferimento al campo della moda e del cibo e, più in generale, delle industrie culturali.

competenze associate alla funzione:

- capacità di analisi critica del sistema della moda e del food e dei processi di comunicazione che li caratterizzano anche nelle loro componenti economiche, psicologiche, sociali e giuridiche;
- competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per la progettazione, creazione e gestione di progetti e prodotti comunicativi tradizionali e digitali per le industrie della cultura materiale, con particolare riferimento ai settori del fashion e del food;
- competenze teoriche, metodologiche e tecniche di base per la realizzazione di analisi e ricerche di mercato;
- competenze tecniche retoriche e di scrittura di base oltre che competenze di marketing e pianificazione pubblicitaria per i media tradizionali e digitali;
- competenze di problem solving e di lavoro di gruppo, oltre che competenze culturali e linguistiche.

sbocchi occupazionali:

- organizzazioni e aziende dei settori Fashion and Food all'interno delle funzioni tipiche della comunicazione interna ed esterna quali, ad esempio, ufficio stampa, marketing, relazioni esterne, CRM, digital marketing etc.;
- agenzie di comunicazione e, più in generale, tutte le realtà dell'industria della comunicazione di marca e di prodotto (centri di ricerca, agenzie di pubblicità, di pubbliche relazioni, concessionarie pubblicitarie, agenzie di organizzazione eventi) in attività di account, media relations, campagne pubblicitarie, sponsorizzazioni, eventi etc.;
- agenzie Web, come project manager, social media specialist, Social Media Manager, Product o Web Marketing Manager, Media Planner;
- società di consulenza nella progettazione, implementazione e gestione di progetti di marketing e comunicazione on e off line per aziende clienti.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Tecnici del marketing - (3.3.3.5.0)
- Tecnici della pubblicità - (3.3.3.6.1)
- Tecnici delle pubbliche relazioni - (3.3.3.6.2)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali - (3.4.1.2.1)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 40 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 i) 2.

Attività di base

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|---|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Discipline semiotiche, linguistiche e informatiche | INF/01 Informatica L-FIL-LET/12 Linguistica italiana L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi | 21 | 21 | - |
| Discipline sociali e mediologiche | M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/01 Economia politica SPS/04 Scienza politica SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro | 36 | 36 | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 36: | | - | | |

| | |
|--------------------------------|---------|
| Totale Attività di Base | 57 - 57 |
|--------------------------------|---------|

Attività caratterizzanti

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|--|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Metodologie, analisi e tecniche della comunicazione | L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione M-FIL/04 Estetica M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-S/05 Statistica sociale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 24 | 24 | - |
| Scienze umane ed economico-sociali | M-DEA/01 Discipline demoetnoantropologiche M-PSI/01 Psicologia generale M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SECS-P/01 Economia politica SECS-P/02 Politica economica SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SECS-S/01 Statistica SECS-S/04 Demografia SECS-S/05 Statistica sociale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio | 33 | 33 | - |
| Discipline giuridiche, storico-politiche e filosofiche | IUS/01 Diritto privato IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/14 Diritto dell'unione europea M-FIL/02 Logica e filosofia della scienza M-FIL/03 Filosofia morale M-STO/04 Storia contemporanea M-STO/05 Storia delle scienze e delle tecniche SPS/01 Filosofia politica SPS/02 Storia delle dottrine politiche SPS/04 Scienza politica SPS/11 Sociologia dei fenomeni politici SPS/12 Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale | 15 | 15 | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 54: | | - | | |

| | |
|--|---------|
| Totale Attività Caratterizzanti | 72 - 72 |
|--|---------|

Attività affini

| ambito disciplinare | settore | CFU | | minimo da D.M. per l'ambito |
|---|---|-----|-----|-----------------------------|
| | | min | max | |
| Attività formative affini o integrative | L-ART/06 - Cinema, fotografia e televisione M-PSI/05 - Psicologia sociale SECS-P/01 - Economia politica SECS-P/02 - Politica economica SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SPS/03 - Storia delle istituzioni politiche SPS/04 - Scienza politica SPS/06 - Storia delle relazioni internazionali SPS/08 - Sociologia dei processi culturali e comunicativi | 18 | 18 | 18 |

| | |
|-------------------------------|---------|
| Totale Attività Affini | 18 - 18 |
|-------------------------------|---------|

Altre attività

| ambito disciplinare | CFU min | CFU max | |
|---|---|---------|---|
| A scelta dello studente | 12 | 12 | |
| Per la prova finale e la lingua straniera (art. 10, comma 5, lettera c) | Per la prova finale | 6 | 6 |
| | Per la conoscenza di almeno una lingua straniera | 6 | 6 |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c | | 12 | |
| Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d) | Ulteriori conoscenze linguistiche | 6 | 6 |
| | Abilità informatiche e telematiche | - | - |
| | Tirocini formativi e di orientamento | 3 | 3 |
| | Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro | - | - |
| Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d | | 9 | |
| Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali | - | - | |

| | |
|------------------------------|---------|
| Totale Altre Attività | 33 - 33 |
|------------------------------|---------|

Riepilogo CFU

| | |
|---|------------|
| CFU totali per il conseguimento del titolo | 180 |
| Range CFU totali del corso | 180 - 180 |

Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : L-ART/06 , M-PSI/05 , SECS-P/01 , SECS-P/02 , SECS-P/08 , SPS/04 , SPS/08)

Vista l'ampiezza dell'elenco delle attività caratterizzanti presente nella classe 20, e in stretta relazione con i contenuti dell'offerta formativa presentata, si ritiene necessario utilizzare alcuni dei settori presenti nelle tabelle ministeriali come attività affine.

Il s.s.d. M-PSI/05 è molto ampio e al suo interno si intendono collocare sia contenuti formativi più generali e caratterizzanti intorno ai temi dei processi psicologici soggiacenti alle relazioni e ai comportamenti sociali, con particolare attenzione ai risvolti nell'ambito della comunicazione e della persuasione, sia contenuti più specifici e integrativi dei precedenti con particolare riferimento all'applicazione negli ambiti della comunicazione d'impresa, con attenzione anche ai settori del food e del fashion.

Il settore SECS-P/08 ricomprende diversi ambiti relativi all'economia e gestione delle imprese, per cui si ritiene opportuno collocare, nella attività affini, contenuti formativi più specifici e integrativi relativi alla comunicazione di impresa, al marketing e alla scrittura professionale.

L'offerta formativa programmata prevede che attività afferenti al s.s.d. SPS/08, data l'ampiezza del settore disciplinare e i diversi ambiti applicativi, possano essere collocate tra le caratterizzanti, con una focalizzazione sulla sociologia della comunicazione e dei media (tradizionali e digitali), e tra le affini, con una particolare focalizzazione sulle tematiche specialistiche, come quella della comunicazione pubblicitaria.

Il s.s.d. L-ART/06 ricomprende ambiti della comunicazione visiva differenti (cinema, fotografia e televisione), che per via dei processi di digitalizzazione e di piattaforma della comunicazione visiva e audiovisiva sono al centro di trasformazioni radicali, rendendo necessario collocare contenuti formativi più specifici e

integrativi a quelli più consolidati e tradizionali del s.s.d.

Il s.s.d. SECS-P/01 è molto ampio e al suo interno si intendono collocare sia contenuti formativi più generali e caratterizzanti, quali quelli dei percorsi di microeconomia, sia contenuti più specifici e integrativi, tra le affini, con particolare focalizzazione sulle tematiche specialistiche e applicative di economia dell'informazione e della comunicazione.

Analogamente nel s.s.d. SECS-P/02, anch'esso molto ampio, si intendono collocare tra le attività formative caratterizzanti percorsi di macroeconomia, tra le affini, attività con particolare focalizzazione sulle tematiche specialistiche e applicative di politiche economiche per le organizzazioni.

Il s.s.d. SPS/04 è molto ampio e al suo interno si intendono collocare contenuti sia caratterizzanti, di Scienza politica e Comunicazione politica, sia integrativi, fondamentali per lo sviluppo delle competenze relative alla comunicazione e all'analisi delle politiche pubbliche.

Il regolamento didattico del corso di studio e l'offerta formativa programmata saranno tali da consentire agli studenti che lo vogliono di seguire percorsi formativi nei quali sia presente un'adeguata quantità di crediti in settori affini e integrativi che non siano già caratterizzanti.

Note relative alle altre attività

Note relative alle attività di base

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 12/04/2021