

Università	Università Cattolica del Sacro Cuore
Classe	LM-19 - Informazione e sistemi editoriali
Nome del corso in italiano	Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali <i>modifica di: Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali (1359287)</i>
Nome del corso in inglese	Digital content management for media, corporate communication and cultural heritage
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Codice interno all'ateneo del corso	
Data di approvazione della struttura didattica	23/11/2016
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	18/01/2017
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	01/12/2014
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	03/12/2014 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	29/01/2015
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://brescia.unicatt.it/corsi-di-laurea/gestione-di-contenuti-digitali-per-i-media-le-imprese-e-i-patrimoni-culturali
Facoltà di riferimento ai fini amministrativi	LETTERE e FILOSOFIA
Massimo numero di crediti riconoscibili	12 DM 16/3/2007 Art 4 Nota 1063 del 29/04/2011

Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-19 Informazione e sistemi editoriali

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono:

- * possedere conoscenze approfondite delle tecniche e delle metodologie del sistema dell'informazione nazionale e internazionale;
- * possedere le competenze necessarie all'uso delle nuove tecnologie della comunicazione in funzione delle necessità gestionali ed organizzative delle imprese giornalistiche e editoriali (cartacee, audiovisive, on line) e dell'editoria periodica specializzata e non specializzata;
- * possedere abilità di scrittura e competenze idonee al lavoro di gestione dei contenuti, anche attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche, soprattutto nell'ambito delle attività redazionali;
- * possedere le abilità di scrittura e le competenze idonee alle attività degli uffici stampa e degli uffici comunicazione, con riferimento sia ai pubblici interni che agli utenti esterni;
- * possedere le competenze manageriali, organizzative e gestionali necessarie allo svolgimento di funzioni di elevata responsabilità nelle organizzazioni giornalistiche e editoriali;
- * possedere abilità di progettazione di contenuti, anche di tipo multimediale e ipertestuale, e servizi per ambienti multiplatforma (web, tv digitale, telefonia, ecc.);
- * possedere competenze gestionali e di redazione dei contenuti per le attività di comunicazione interna di enti, istituzioni, imprese;
- * possedere competenze per la progettazione e la realizzazione di prodotti per l'informazione specializzata e periodica sia di tipo tradizionale che innovativo;
- * essere in grado di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono nei diversi comparti delle imprese giornalistiche ed editoriali, con particolare riferimento alle professionalità emergenti nel settore dell'informazione e della progettazione di contenuti multimediali.

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

- * comprendono attività dedicate all'approfondimento delle conoscenze fondamentali nei vari campi delle scienze della comunicazione, nonché l'applicazione di metodi propri del lavoro di gestione dei contenuti, con particolare riferimento alla progettazione dei servizi e allo svolgimento dei processi operativi di stampa manageriale e redazionale;
- * possono prevedere attività laboratoriali e/o di tirocinio e stage presso aziende pubbliche e private dell'Unione Europea, testate giornalistiche, uffici stampa e uffici comunicazione, organizzazioni pubbliche e private che gestiscono contenuti e servizi multimediali, imprese televisive, anche sotto la guida di qualificati esponenti del mondo professionale, oltre a soggiorni di studio presso università italiane e straniere.

NOTA PER L'ATTIVAZIONE DI CORSI PREORDINATI ALL'ACCESSO ALLA PROFESSIONE GIORNALISTICA

In riferimento a quanto stabilisce l'art. 10, comma 4 del DM 270/2004, i corsi della classe magistrale preordinati all'accesso alle professioni giornalistiche sono istituiti nel rispetto di quanto stabilito dalle disposizioni vigenti per l'accesso alle predette professioni, devono essere a numero programmato e devono prevedere una selezione iniziale per titoli ed esami.

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Per quanto concerne il parere che va espresso entro la prima scadenza fissata dal Ministero e che riguarda l'Ordinamento didattico, la disamina operata dal Nucleo si è particolarmente concentrata sui seguenti punti della proposta di nuovo Corso di Laurea Magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali:

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo.

Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio:

conoscenza e capacità di comprensione;

capacità di applicare conoscenza e comprensione;

autonomia di giudizio;

abilità comunicative;

capacità di apprendimento.

Conoscenze richieste per l'accesso.

Caratteristiche della prova finale.

Ambiti disciplinari, settori e CFU attribuibili e altre attività didattiche.

Nell'analizzare i predetti punti, il Nucleo di Valutazione di Ateneo non ha alcuna osservazione critica da presentare.

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

Brescia, 3 dicembre 2014. Presenti: Dott. Giovanni PANZERI, Direttore Sede; Prof. Angelo BIANCHI, Preside Facoltà Lettere e filosofia; Prof.ssa Elena MARTA, Facoltà di Psicologia; Prof. Alfredo MARZOCCHI, Preside Facoltà Scienze matematiche, fisiche e naturali; Prof. Guido MERZONI, Preside Facoltà Scienze politiche e sociali; Prof. Daniele MONTANARI, Facoltà Scienze della formazione; Prof. Mario TACCOLINI, Delegato Preside Facoltà Scienze linguistiche e delegato rettorale per le Strategie di sviluppo della Sede di Brescia; Prof. Massimo LOCATELLI, Facoltà Lettere e filosofia; Dott. Luca BORSONI, Amm. Del. AS BORSONI, Presidente Giovani Imprenditori di Confindustria, Del. Associazione Industriale Bresciana; Dott.ssa Laura QUARANTA, Del. APindustria; Dott. Massimo GHIDELLI, Del. Brescia Tourism; Dott. Enzo TORRI, Segr. CISL BS; Dott.ssa Luisa TRECCANI, CISL Scuola BS; Avv. Federico MANZONI, Ass.re Comune di Brescia con delega rapporti con Università; Dott.ssa Monica TERLENGHI, Resp. Serv. Rapporti con Università Comune di Brescia; Dott. Sergio VARISCHI, Uff. Rapporti con Università Comune di Brescia; Dott.ssa Rossella PRESTINI, Resp. Uff. stampa Comune di Brescia; Dott. Giacomo SCANZI, Direttore del Giornale di Brescia; P.I. Anna Maria CAVALIERE, Resp. Ufficio Pubblica Istruzione e Università Provincia di Brescia; Dott. Domenico LIPPOLIS, Dirigente Servizio Attività sociali Pubblica amministrazione e Università Sport e giovani Provincia di Brescia.

Introduce i lavori il Dott. Panzeri. Il Prof. Bianchi segnala che il nuovo corso di studio, che non duplica l'offerta esistente, propone una linea di sviluppo già presente nell'offerta formativa della Facoltà per declinarla originalmente e specificamente in relazione ai bisogni del territorio bresciano. Il Prof. Locatelli illustra le linee del progetto, le funzioni in contesto di lavoro, le competenze e gli sbocchi professionali attesi. La Dott.ssa Quaranta afferma l'importanza delle competenze attese e dichiara la disponibilità di APindustria a connettere gli allievi con le imprese. Il Dott. Ghidelli giudica vitali le professionalità attese. Il Dott. Scanzi ritiene attuale la proposta, pur segnalando che laddove si affrontano questioni relative al mondo dell'informazione si rischi di storicizzare quanto emerge nel presente, dunque di confezionare proposte spesso soggette a rapida obsolescenza. L'Avv. Manzoni comunica il parere favorevole dell'Amministrazione comunale. La Dott.ssa Treccani enfatizza l'importanza dell'autoimprenditorialità favorita dal corso e segnala la disponibilità del sindacato per il tirocinio. Il Dott. Lippolis segnala l'opportunità di non circoscrivere al mondo delle P.M.I. la costruzione della figura professionale. Il Dott. Borsoni indica prevalenza di P.M.I tra associate ed evidenzia la significatività delle figure professionali attese. Il Prof. Merzoni fugge ogni dubbio che Cattolica possa rincorrere il presente a discapito di una solida formazione di base. Il Prof. Taccolini ritiene che il corso non si sovrapponga ad altri e avvantaggi la mobilità trasversale. Il Prof. Marzocchi esprime apprezzamento e suggerisce attenzione ai contenuti informatici. Il Comitato locale esprime parere favorevole senza ulteriori osservazioni.

Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Comitato regionale di coordinamento della Regione Lombardia 29/01/2015.

Il Comitato,

- preso atto della proposta di istituzione di un corso di laurea magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali, nell'ambito della Classe LM-19 Informazione e sistemi editoriali;

- constatato che con il corso in argomento l'Università Cattolica si propone di formare specialisti nella ideazione, produzione e gestione di contenuti all'interno di differenti e interrelate piattaforme medial, compresi i social media, per aziende editoriali, nonché per enti, istituzioni e aziende che riconoscono alle attività di comunicazione un ruolo strategicamente rilevante;

- rilevato che i professionisti cui il corso si indirizza possono svolgere le predette attività nel ruolo di strutturati presso le aziende ed enti sopra indicati ovvero nel ruolo di strutturati presso agenzie specializzate nella fornitura di servizi di comunicazione o ancora quali microimprenditori, e devono avere la capacità di dialogare e interagire efficacemente con le diverse figure professionali preposte alle decisioni chiave di tipo comunicativo, nonché con le figure professionali di tipo più spiccatamente creativo e tecnico;

- condividendo le motivazioni addotte dall'Ateneo proponente a sostegno del progetto didattico in esame,

all'unanimità esprime parere favorevole a che l'Università Cattolica del Sacro Cuore istituisca il corso di laurea magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali, nell'ambito della Classe LM-19 Informazione e sistemi editoriali.

Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Presentazione complessiva del progetto formativo

Previo conseguimento degli obiettivi formativi qualificanti di cui sopra, propri della classe, il corso di laurea magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali intende formare specialisti nella ideazione, produzione e gestione di contenuti all'interno di differenti e interrelate piattaforme medial (ivi compresi i social media). Tale attività potrà svolgersi tanto all'interno di aziende editoriali quanto all'interno di enti, istituzioni e aziende che riconoscono alle attività di comunicazione un ruolo strategicamente rilevante. I laureati potranno svolgere tali mansioni in quanto impiegati presso le stesse aziende o istituzioni; oppure in quanto impiegati presso agenzie specializzate nella fornitura di servizi di comunicazione (agenzie di pubblicità, media relation, servizi web, ecc.); oppure in quanto microimprenditori collegati in rete all'interno di incubatori o ambienti di co-working (startup).

I professionisti che escono dal corso di laurea magistrale dovranno tener conto di tutta la rete di implicazioni che sottendono le scelte di ideazione, produzione e gestione dei contenuti; a tal fine essi dovranno saper dialogare in profondità e interagire efficacemente con le diverse figure professionali preposte alle decisioni chiave di tipo comunicativo (uffici e agenzie di marketing, legali, di ricerca, ecc.), nonché con le figure professionali di tipo più spiccatamente creativo e tecnico (agenzie pubblicitarie, designer e web designer, organizzatori di eventi, ecc.).

A partire da questo sfondo, la specificità della preparazione fornita dal corso è legata a tre fattori. Il primo fattore è una attenzione specifica per la piccola e media impresa e i suoi specifici problemi di comunicazione nell'attuale contesto globalizzato e ad alta concorrenzialità, tale da configurare nuove esigenze e opportunità comunicative. Il secondo fattore è una attenzione specifica per la comunicazione e la valorizzazione delle risorse locali, soprattutto legate ai patrimoni culturali, volta tanto a una più approfondita conoscenza delle identità locali da parte dei cittadini, quanto ad una maggiore attrattiva del territorio in termini turistici. Il terzo fattore è una attenzione specifica per i fenomeni e i processi di innovazione, intesi complessivamente come innovazione non solo di tecnologie ma altresì di strutture produttive, di forme culturali, di

linguaggi e di attività imprenditoriali.

Architettura del progetto formativo e obiettivi formativi specifici

L'architettura formativa del corso prevede in primo luogo la costruzione di un nucleo di conoscenze e di competenze legate alle capacità ideative ed espressive che si manifestano attraverso strumenti e mezzi di comunicazione differenti: parola orale e scritta, drammaturgia, cinema e audiovisivi, arti visuali e grafiche, nuovi media e social media. Le capacità di ideare contenuti e di tradurli in forme espressive (soprattutto multimediali) specifiche, viene coltivata sia rispetto alle forme narrative che a quelle informative, argomentative e descrittive. Tali competenze vengono implementate sia mediante il recupero delle precedenti conoscenze (tanto di tipo storico quanto di tipo teorico) acquisite dagli studenti nei corsi di laurea triennale, sia attraverso l'approfondimento di tali conoscenze e soprattutto con la messa in luce dei loro collegamenti all'interno del panorama multimediale contemporaneo.

Questo nucleo centrale viene integrato con alcune ulteriori componenti formative, sempre relative all'area delle conoscenze e competenze. Una prima componente è di tipo filosofico e riguarda il fondamento teoretico, etico ed estetico delle attività di gestione dei contenuti comunicativi; essa è volta a sostanziare le scelte compiute e a rafforzare una metodologia di ragionamento e di argomentazione. Una seconda componente concerne la conoscenza del sistema dei media e delle attività comunicative, colto sia da un punto di vista storico che dal punto di vista delle logiche e degli ordinamenti attuali; l'obiettivo è quello di fornire allo studente strumenti di orientamento all'interno del contesto in cui si troverà ad operare. Una terza componente riguarda i fenomeni e le tecniche di relazione sociale e interpersonale, con l'obiettivo tanto di fornire competenze relative alla gestione dei rapporti con altri professionisti all'interno di organizzazioni complesse, quanto di fornire competenze utili alla gestione di comunità virtuali all'interno dei social media. Una quarta componente formativa concerne conoscenze specifiche relative ai nuovi media informatici, sia dal punto di vista dei sistemi e delle infrastrutture, sia dal punto di vista delle forme visuali e grafiche di formattazione e presentazione dei contenuti; l'obiettivo è fornire allo studente mezzi adeguati di comprensione dei processi più avanzati di innovazione nei settori della comunicazione, e la possibilità di interagire con professionisti del settore informatico. Una quinta componente formativa è dedicata alla trasmissione di conoscenze legate all'organizzazione di aziende, istituzioni ed enti, alle tecniche del marketing (con una specifica attenzione alle tecniche di ricerca di mercato) e ai principi del diritto che hanno più diretta attinenza con le attività e i prodotti della comunicazione; l'obiettivo è dotare lo studente di una serie di competenze indispensabili per muoversi con consapevolezza all'interno degli scenari in cui si troverà ad operare e per collaborare a stretto contatto con altri professionisti. Una specifica attenzione viene dedicata agli strumenti utili a promuovere e sostenere l'autoimprenditorialità e la microimprenditorialità in rete (progetti di startup).

Le aree di conoscenze e competenze vengono completate dalla formazione all'uso fluente di almeno una lingua della Comunità europea, con una specifica attenzione ai lessici settoriali del mondo della informazione e della comunicazione.

L'architettura formativa del corso integra infine al quadro di trasmissione di conoscenze e competenze sopra delineato, la coltivazione di alcune abilità pratiche relative alla scrittura su piattaforme mediatiche differenti e alle concrete dinamiche di lavoro all'interno di aziende, enti o istituzioni. A questo fine viene predisposta una serie di laboratori pratici e di workshops curriculari; viene previsto un periodo di stage o tirocinio presso una struttura esterna; viene previsto che anche la tesi di laurea magistrale possa essere elaborata all'interno di strutture esterne e presentare un carattere professionalizzante.

L'architettura complessiva del progetto formativo e i suoi obiettivi vengono presentati con chiarezza allo studente nelle fasi di orientamento; spetta poi a quest'ultimo effettuare con una certa libertà le scelte opportune sia in termini di percorso professionale, sia in termini di accentuazioni e bilanciamenti rispetto alle differenti componenti formative.

Descrizione del percorso formativo

Il corso si articola in una base di insegnamenti fondativi e caratterizzanti e in un insieme di insegnamenti professionalizzanti tesi a rispondere alle esigenze dei diversi profili professionali. Tale percorso assicurerà l'accumulazione di competenze intellettuali e di abilità operative progredite, autonome e creative. Le lezioni tradizionali verranno dunque affiancate nel primo anno da attività curriculari di laboratorio, da workshops ed esercitazioni pratiche; inoltre, nel secondo anno verrà dato spazio alle attività di stage e tirocinio e alla preparazione della prova finale che potrà avere anch'essa carattere professionalizzante.

Gli esami di profitto avranno la forma di colloqui orali oppure di elaborati scritti o di produzioni o esercitazioni pratiche. Peraltro, la verifica dell'apprendimento avverrà, oltre che negli appelli d'esame, anche durante lo svolgimento delle attività didattiche, attraverso le modalità che saranno di volta in volta ritenute più idonee (esercitazioni, elaborazione di studi o progetti, questionari ecc.), anche ricorrendo agli strumenti della formazione a distanza.

La realizzazione della prova finale sarà occasione privilegiata di verifica delle competenze maturate sia in ordine ai contenuti disciplinari che ai metodi e agli strumenti a disposizione. La prova potrà consistere sia in un elaborato scritto frutto di un'attività di ricerca originale, sia nel risultato di una prova pratica (realizzazione di un prodotto audiovisivo o multimediale, costruzione di un piano di comunicazione, ecc.) comunque accompagnato e presentato da un elaborato scritto; in questo secondo caso, la prova finale potrà essere collegata all'attività di tirocinio o stage.

Il tempo riservato allo studio personale, di norma, è pari almeno al 75% dell'impegno orario complessivo con possibilità di percentuali minori per singole attività formative ad elevato contenuto sperimentale o pratico.

Per conseguire la laurea magistrale lo studente deve aver acquisito almeno 120 crediti formativi universitari, ivi compresi quelli relativi alla prova finale. Il corso di studio ha normalmente durata di due anni.

Superato l'esame finale di laurea magistrale lo studente consegue il diploma di laurea magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali.

Il Consiglio della struttura didattica competente determina annualmente:

- gli insegnamenti che possono essere integrati da esercitazioni, laboratori, seminari, corsi integrativi e da altre forme didattiche;
- l'elenco dei corsi effettivamente attivati e la distribuzione degli stessi tra i vari anni di corso e le possibili sotto unità (semestri, quadrimestri o altre periodizzazioni), indicando quali insegnamenti sono affiancati da attività didattiche integrative;
- l'attribuzione dei crediti formativi universitari alle diverse attività didattiche e formative;
- i criteri e modalità per il riconoscimento, fatta salva la quota minima riconosciuta ai sensi delle disposizioni normative vigenti, del maggior numero possibile di crediti già acquisiti dallo studente in precedenti percorsi formativi;
- il numero massimo di crediti formativi universitari riconoscibili per le conoscenze e le abilità professionali certificate ai sensi della normativa vigente in materia, nonché le altre conoscenze e abilità maturate in attività formative di livello post-secondario alla cui progettazione e realizzazione abbia concorso l'Università o altra istituzione universitaria. L'ammontare di tali crediti è determinato entro i limiti previsti dalle disposizioni normative vigenti. Le attività già riconosciute ai fini della attribuzione di crediti formativi universitari nell'ambito di corsi di laurea non possono essere nuovamente riconosciute come crediti formativi nell'ambito di corsi di laurea magistrale.

Gli insegnamenti si concludono con una prova di valutazione che deve comunque essere espressa mediante una votazione in trentesimi. Ciò potrà valere anche per le altre forme didattiche integrative (laboratori e workshops) per le quali potrà essere altresì prevista l'idoneità.

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 corso di laurea magistrale sviluppa e approfondisce le conoscenze legate a quattro ambiti: (a) storia, teorie e tecniche dei mezzi di comunicazione, con l'obiettivo di fornire

capacità di comprensione approfondita delle loro differenti forme espressive, della loro storia e delle loro connessioni in forme multimediali e intermediali; e una comprensione dei principi teorici e delle modalità operative della loro realizzazione (quali design narrativo, di eventi, e di ambienti e prodotti legati al web). (b) Aspetti metodologici della ricerca storica relativa ad aziende e territori, orientati ai problemi della gestione e valorizzazione dei patrimoni culturali (Archivi, biblioteche, pinacoteche, mediateche, etc.); (c) Teorie e tecniche socio-psicologiche, tese a fornire da un lato conoscenze aggiornate circa i sistemi di comunicazione mediale maturati nella ricerca sociologica (e in particolare della sociologia dei processi culturali) e dall'altro, tramite fondamenti di psicologia sociale, abilità di comprensione e gestione delle relazioni comunicative all'interno di gruppi in presenza o mediati; (d) conoscenze giuridiche ed economiche, relative da un lato al diritto della comunicazione (con l'obiettivo di consentire un dialogo qualificato con i professionisti specialisti, e una piena comprensione dei risvolti giuridici delle possibili scelte comunicative), all'organizzazione e gestione di aziende e istituzioni, (con l'obiettivo di fornire allo studente la possibilità di comprendere i principali contesti operativi della sua figura professionale) e alle basi del marketing di prodotto e di territorio. Le conoscenze e le capacità di comprensione articolate dal corso sono sviluppate principalmente attraverso lezioni frontali e studio personale. In alcuni casi (in particolare per gli insegnamenti dell'area delle discipline giuridiche ed economiche) verrà usata la tecnica di apprendimento della simulazione di casi reali e di relativo problem solving. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene principalmente attraverso esami orali e/o scritti, anche nella forma di papers di ricerca intermedi sviluppati all'interno dei singoli insegnamenti.

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

Il laureato si troverà quotidianamente ad applicare in maniera analitica, strategica e operativa le proprie conoscenze relative al sistema dei media, dei pubblici di riferimento e delle relative tecniche di conoscenza e marketing, delle dinamiche delle relazioni dirette o mediate (tanto nell'ambiente di lavoro stesso quanto nell'osservazione e nella gestione di gruppi e comunità on line). Le scelte operative del candidato saranno informate dalle sue conoscenze giuridiche, particolarmente laddove legate a temi quali ad esempio il diritto all'informazione, il diritto all'oblio, la tutela della privacy e quella del diritto d'autore. Le conoscenze relative all'organizzazione aziendale e istituzionale renderanno il laureato in grado di muoversi all'interno dei mondi professionali in cui si troverà a operare, nonché per dotarsi di tutti gli strumenti necessari per l'autoimprenditorialità (start up, consorzi di aziende, ecc.). per quanto riguarda la progettazione di attività, la ricerca di forme di finanziamento, l'individuazione di partnership, la promozione e la commercializzazione dei prodotti e dei servizi risultanti. Le capacità di applicare conoscenza e comprensione sono sviluppate principalmente attraverso il ricorso a forme di didattica attiva quali laboratori e workshops, e attraverso l'incontro con professionisti dei settori di interesse. Il periodo di tirocinio o stage presso aziende e istituzioni rappresenterà una ulteriore occasione di apprendimento on the jobs. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene nel primo caso attraverso una osservazione valutativa da parte dei docenti responsabili della didattica attiva, nel secondo attraverso una valutazione dello stage effettuata dal tutor aziendale.

Autonomia di giudizio (making judgements)

La formazione, negli allievi, di una capacità autonoma d'interpretazione e di giudizio è obiettivo strategico cruciale per il presente corso di studi. Ad esso sarà riservata, perciò, un'attenzione costante, in ogni fase e momento didattico. A tal fine, gli studenti verranno educati a documentarsi scrupolosamente, a controllare in prima persona tutte le informazioni, a raccogliere e coordinare i dati, a definire preventivamente lo status quaestionis della materia che sarà oggetto della loro indagine, a confrontare e discutere le interpretazioni fornite dagli studiosi, a percepire la complessità dei problemi e la molteplicità degli approcci possibili, a cogliere tutte le implicazioni teoriche e le ricadute pratiche di questa o quella tesi, proposta o soluzione adottata. Una specifica attenzione verrà dedicata al vaglio critico delle risorse e delle informazioni reperite in rete, mediante l'esposizione delle principali tecniche di fact checking e di controllo delle fonti in rete.

La capacità dei laureati del corso di formare ed esprimere giudizi autonomi viene coltivata in generale all'interno di tutti gli insegnamenti; alcuni dei corsi di filosofia previsti intendono in modo più specifico fondare metodologicamente tale autonomia di giudizio, mentre i laboratori dedicati al fact checking nei lavori di ricerca e documentazione intendono dotare il laureato degli opportuni strumenti tecnici. Il luogo privilegiato di verifica della acquisizione di tale capacità sono i papers via via sviluppati nei singoli insegnamenti e soprattutto il lavoro di tesi finale.

Abilità comunicative (communication skills)

La maturazione di abilità comunicative va intesa all'interno del percorso di formazione del corso di laurea magistrale in due sensi. Per un verso, dato il particolare taglio del corso, lo studente viene invitato a impratichirsi con una ampia gamma di modalità espressive, dall'uso della parola orale e scritta alla comunicazione visuale, dalla costruzione di semplici prodotti audiovisivi alla produzione di oggetti multimediali e interattivi. In tutti questi casi non si intende trasmettere semplicemente capacità tecnologiche, ma piuttosto fondare la costruzione di oggetti comunicativi su competenze narrative, descrittive, informative e argomentative che attingono alla storia delle differenti forme dell'espressione artistica e letteraria.

Per altro verso, il corso di laurea magistrale dedica una specifica attenzione alle forme di autoimprenditorialità e di autopresentazione del candidato al mondo del lavoro, in particolare mediante un uso attento delle risorse messe a disposizione dei nuovi media e dei social media. Una specifica area di formazione riguarderà le modalità di stesura di un curriculum, di una presentazione multimediale delle proprie esperienze e delle skills maturate, di un uso della rete e dei social media per l'autopromozione e così via.

Le abilità comunicative sono sviluppate principalmente attraverso le esercitazioni annesse agli insegnamenti dell'area delle discipline filologico letterarie e storico artistiche. La loro verifica consiste nelle numerose e frequenti produzioni (scritte, audiovisive, grafiche, multimediali) che vengono affidate agli studenti. Le capacità di autopresentazione vengono implementate all'interno di un apposito seminario che formerà e valuterà tanto l'abilità nella produzione scritta di un curriculum quanto le competenze richieste per sostenere colloqui di lavoro, costruire presentazioni multimediali, effettuare pitch, costruire e implementare una propria digital reputation, ecc.

Capacità di apprendimento (learning skills)

Il corso di laurea magistrale presume che le principali capacità di apprendimento, autoapprendimento e autovalutazione siano già state maturate nel precedente percorso di studi e in modo particolare nella laurea triennale. Il corso di laurea magistrale si basa quindi su tali competenze per svilupparle in tre direzioni. In primo luogo la conoscenza dei principali metodi e strumenti di ricerca specifici rispetto ai profili professionali che vengono formati: banche dati on line, ricerche di mercato, ricerche di settore ecc. In secondo luogo l'apprendimento on the job da svolgersi nell'ambito dell'attività di tirocinio e di stage con l'assistenza di un tutor aziendale che relazionerà a questo riguardo al tutor di stage. Infine, mediante la trasmissione e la promozione di una cultura della innovazione e quindi dell'apprendimento continuo e della formazione permanente (lifelong learning), che porti da subito gli studenti a confrontarsi con iniziative di aggiornamento professionale rivolte al personale di aziende e istituzioni (seminari di aggiornamento, summer winter schools ecc.).

Le capacità di apprendimento sono conseguite nel percorso di studio nel suo complesso. Inoltre tali capacità sono sviluppate e valutate in alcuni specifici momenti del percorso di apprendimento: i seminari metodologici e la loro valutazione finale; i paper richiesti da alcuni insegnamenti e in genere le frequenti forme di verifica che richiedono la presentazione di dati reperiti, vagliati e organizzati autonomamente; i laboratori e i workshop che per il loro carattere di problem solving tendono a rafforzare le capacità di apprendimento autonomo dello studente o di apprendimento cooperativo all'interno di una squadra di lavoro, permettendo al docente una verifica immediata dei progressi in questo senso; l'attività di tirocinio o di stage con la scheda di valutazione finale, che prevederà un punto specifico sullo sviluppo di capacità di autoapprendimento sul luogo di lavoro; la prova finale, con le sue caratteristiche di originalità prescritte e il suo collegamento con l'analisi di concreti casi ed esperienze.

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

L'ammissione al corso di laurea magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali (Classe LM-19) è subordinata al possesso dei titoli previsti dalle vigenti disposizioni di legge: diploma di laurea o diploma universitario di durata triennale ovvero di altro titolo straniero, riconosciuto idoneo.

Vengono ammessi i laureati in possesso di una laurea conseguita in una delle seguenti classi di cui al D.M. 270/04: L-1 (Beni culturali), L-3 (Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda), L-10 (Lettere), L-11 (Lingue e culture moderne), L-12 (Mediazione linguistica), L-20 (Scienze della comunicazione), ovvero nelle corrispondenti classi previste dal previgente D.M. 509/99, in quanto la loro formazione è pienamente coerente con la prosecuzione degli studi nel corso di laurea

magistrale in Gestione di contenuti digitali per i media, le imprese e i patrimoni culturali.

Possono altresì accedervi i laureati in possesso di una laurea conseguita in altre classi, purché nel loro curriculum universitario abbiano conseguito almeno 60 cfu nei settori scientifico disciplinari (SSD) di seguito indicati:

- L-ART/01; L-ART/02; L-ART/03; L-ART/04 fino a un massimo di 30 CFU;
- L-ART/05; L-ART/06; L-ART/07; L-ART/08 fino a un massimo di 30 CFU;
- L-FIL-LET/10; L-FIL-LET/11; L-FIL-LET/12; L-FIL-LET/13; L-FIL-LET/14 fino a un massimo di 30 CFU;
- L-LIN/01; L-LIN/03; L-LIN/04; L-LIN/05; L-LIN/07; L-LIN/08; L-LIN/09; L-LIN/10; L-LIN/11; L-LIN/12; L-LIN/13; L-LIN/14 fino a un massimo di 40 CFU;
- M-STO/01; M-STO/02; M-STO/03; M-STO/04; M-STO/06; M-STO/07; M-STO/08 fino a un massimo di 20 CFU;
- M-FIL/01; M-FIL/02; M-FIL/03; M-FIL/04; M-FIL/05 fino a un massimo di 30 CFU;
- M-PSI/01; M-PSI/04; M-PSI/05; M-PSI/06; M-PED-01; M-PED/03 fino a un massimo di 40 CFU;
- BIO/08; M-DEA/01; M-GGR/01; M-GGR/02; SPS/07; SPS/08; SPS/10 fino a un massimo di 30 CFU;
- SECS-P/06; SECS-P/07; SECS-P/08; SECS-P/10 fino a un massimo di 40 CFU;
- IUS/01; IUS/04; IUS/05; IUS/09; IUS/10 fino ad un massimo di 20 CFU;
- INF/01; ING-INF/03; ING-INF/05; ICAR/13; ICAR/17 fino a un massimo di 30 CFU.

L'ammissione al corso di laurea è altresì subordinata al possesso di una competenza linguistica inglese equiparabile al livello B1.

Il regolamento didattico del corso di laurea magistrale determina le modalità di verifica del possesso dei requisiti curriculari richiesti, compresa la conoscenza della lingua inglese (livello B1), e dell'adeguatezza della personale preparazione (a titolo esemplificativo: test, colloqui, ecc.).

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

La prova finale deve essere sostenuta mediante la presentazione di una tesi elaborata in modo originale dallo studente sotto la guida di un relatore.

La prova finale può eventualmente rappresentare l'approfondimento teorico e analitico di temi, questioni e casi di studio con cui lo studente è venuto a contatto nel corso dell'esperienza di stage.

La votazione finale viene espressa in centodecimi con eventuale lode tenuto conto del curriculum complessivo dello studente.

Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Si è proceduto come richiesto dal CUN ad una consistente riduzione dei settori scientifico disciplinari inseriti nelle attività affini. I SSD mantenuti in tali attività sono di tre tipi.

Un primo gruppo è quello di Storia delle arti visive e performative; l'inserimento di tali settori è determinato dalla opportunità di integrare la formazione di professionisti del content management con adeguati strumenti di cultura visuale e drammaturgica ovviamente sintonizzati con le esigenze offerte dai nuovi media digitali e sociali. Il secondo gruppo è quello delle attività storiche e storico archivistiche: l'inserimento è motivato da una duplice intenzione: per un verso offrire alcuni strumenti ulteriori di storia del territorio, soprattutto in vista della sua promozione; per altro verso estendere la formazione del corso di laurea magistrale alle questioni relative alla digitalizzazione degli archivi. Infine vengono inseriti settori relativi all'analisi del territorio al fine di rinforzare la preparazione degli studenti orientati alla gestione di contenuti per la valorizzazione delle risorse locali.

Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Content manager per i media, le imprese e i patrimoni culturali

funzione in un contesto di lavoro:

Il soggetto formato agisce all'interno di aziende di piccole o medie dimensioni per monitorare e promuovere l'immagine e la reputazione dell'azienda stessa presso i potenziali clienti, sia di tipo business che di tipo retail, in particolare attraverso gli strumenti del web, dei media digitali e dei social media. Oppure all'interno di istituzioni ed enti locali, associazioni o fondazioni, enti specifici che operano sul territorio (alberghi, resort, parchi a tema e naturalistici, ecc.) anche in posizione consulenziale, al fine di promuovere una conoscenza e una valorizzazione del territorio e delle sue risorse culturali e ambientali, in particolare attraverso gli strumenti del web, dei media digitali e dei social media.

Di conseguenza, le funzioni chiave del soggetto sono tre: (a) digital strategist (con competenze quindi di SEO e SEM specialist, di web planner e di web analyst), in grado di dialogare da un lato con la direzione vendite e con i responsabili di piani marketing complessivi delle aziende, ed eventualmente di approntare egli stesso dei piani di marketing di ridotta complessità; dall'altro con istituzioni pubbliche e private e con i responsabili del marketing del territorio al fine di contribuire a costruire e attuare una promozione strategica delle risorse territoriali.

(b) Content manager (con competenze di digital storyteller, digital debater, etc.), in grado sotto il profilo industriale di dialogare quindi con i responsabili hardware, software e grafici dei progetti intermediali in cui l'azienda viene coinvolta; sotto il profilo istituzionale di comunicare il territorio interagendo anche con archivisti e studiosi.

(c) Social media e community manager (con alcune competenze basilari di e-learning e di aggiornamento professionale on line), in grado di comunicare con i responsabili dell'advertising e delle media relation tradizionali, con i responsabili dell'e-commerce aziendale e con gli operatori del territorio (albergatori, festival ed eventi culturali ecc.), come pure con i gestori delle risorse umane all'interno delle aziende e delle istituzioni.

competenze associate alla funzione:

Le principali competenze sono di ordine ideativo e creativo - strategico, e riguardano in particolare la capacità di produrre e articolare contenuti su differenti piattaforme medialità in modo coordinato e sinergico. A queste si affiancano competenze di web e digital marketing che permettono una pianificazione strategica consapevole degli interventi comunicativi all'interno dei nuovi ambienti medialità; una competenza giuridica che permetta di tener conto dei vincoli legali degli interventi; una competenza sociologica per una corretta comprensione del contesto sociale e mediale cui si rivolge l'azione comunicativa.

sbocchi occupazionali:

Content manager; social media manager; digital marketing manager; digital media strategist; web analyst; web community manager; digital PR; digital place branding manager.

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)
- Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.

Attività caratterizzanti

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Discipline metodologiche, informatiche e dei linguaggi	INF/01 Informatica ING-INF/03 Telecomunicazioni ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni L-FIL-LET/11 Letteratura italiana contemporanea L-FIL-LET/12 Linguistica italiana L-LIN/01 Glottologia e linguistica L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese M-FIL/01 Filosofia teoretica M-FIL/03 Filosofia morale M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi M-PSI/05 Psicologia sociale M-PSI/06 Psicologia del lavoro e delle organizzazioni SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	18	24	-
Discipline tecniche dell'informazione e della comunicazione	ICAR/13 Disegno industriale ICAR/17 Disegno L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	18	24	-
Discipline storico-sociali, giuridico-economiche, politologiche e delle relazioni internazionali	IUS/01 Diritto privato IUS/07 Diritto del lavoro IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico IUS/10 Diritto amministrativo M-DEA/01 Discipline demotnoantropologiche M-GGR/02 Geografia economico-politica M-STO/02 Storia moderna M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale SPS/07 Sociologia generale	12	24	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		48		

Totale Attività Caratterizzanti

48 - 72

Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	L-ART/01 - Storia dell'arte medievale L-ART/02 - Storia dell'arte moderna L-ART/03 - Storia dell'arte contemporanea L-ART/04 - Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/05 - Discipline dello spettacolo M-GGR/01 - Geografia M-STO/01 - Storia medievale M-STO/07 - Storia del cristianesimo e delle chiese M-STO/08 - Archivistica, bibliografia e biblioteconomia SPS/10 - Sociologia dell'ambiente e del territorio	12	24	12

Totale Attività Affini	12 - 24
-------------------------------	---------

Altre attività

ambito disciplinare	CFU min	CFU max		
A scelta dello studente	12	12		
Per la prova finale	12	18		
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	6	12	
	Abilità informatiche e telematiche	-	-	
	Tirocini formativi e di orientamento	6	12	
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	6	8	
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d				
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali	-	-		

Totale Altre Attività	42 - 62
------------------------------	---------

Riepilogo CFU

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	102 - 158

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

()

Note relative alle altre attività

All'interno di questo tipo di attività possono essere compresi, a giudizio della struttura didattica competente, anche corsi specifici e laboratori che consentano l'acquisizione di conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro.

Relativamente alla prova finale, si segnala che la maggior parte delle tesi di laurea è svolta a partire dall'esperienza di stage (valutato almeno 6 crediti formativi universitari), e consiste nella analisi approfondita di temi, problematiche e specifici case studies che lo studente ha incontrato nel corso della sua esperienza di formazione lavoro in azienda.

Il range di CFU assegnato alla prova finale tiene conto della possibilità di lasciare maggiore spazio alle attività sperimentali e di ricerca.

Note relative alle attività caratterizzanti

RAD chiuso il 23/02/2017