

Università degli Studi di Firenze
Ordinamento didattico
del Corso di Laurea Magistrale
in STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ DIGITALE
D.M. 22/10/2004, n. 270

Regolamento didattico - anno accademico 2025/2026

ART. 1 Premessa

Denominazione del corso	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ DIGITALE
Denominazione del corso in inglese	COMMUNICATION STRATEGIES IN THE DIGITAL SOCIETY
Classe	LM-59 R Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità
Facoltà di riferimento	SCIENZE POLITICHE
Altre Facoltà	
Dipartimento di riferimento	Scienze Politiche e Sociali
Altri Dipartimenti	Scienze Giuridiche (DSG) Scienze per l'Economia e l'Impresa
Durata normale	2
Crediti	120
Titolo rilasciato	Laurea Magistrale in STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ DIGITALE
Titolo congiunto	No
Atenei convenzionati	
Doppio titolo	

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ DIGITALE

Modalità didattica	Convenzionale
Lingua/e di erogaz. della didattica	ITALIANO
Sede amministrativa	
Sedi didattiche	
Indirizzo internet	http://www.strategiecomunicazionepubblica.unifi.it
Ulteriori informazioni	
Il corso è	Trasformazione di corso 509
Data di attivazione	
Data DM di approvazione	
Data DR di approvazione	
Data di approvazione del consiglio di	
Data di approvazione del senato accademico	14/02/2025
Data parere nucleo	21/01/2008
Data parere Comitato reg. Coordinamento	
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi,	02/12/2011
Massimo numero di crediti riconoscibili	12
Corsi della medesima classe	No

Numero del gruppo di affinità

1

ART. 2 Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il Corso è la trasformazione di un precedente Corso con lo stesso nome.

La lista di professioni a cui il Corso prepara appare forse troppo ampia.

In generale, gli ambiti caratterizzanti non sono selettivi rispetto alla tabella ministeriale: partono dal minimo ministeriale e comprendono tutti i SSD della tabella. Mentre però nei caratterizzanti l'ampiezza di intervallo è contenuta, questa appare molto ampia nelle attività affini e integrative, che prevedono, inoltre, una lista lunghissima di SSD e ripetitiva dei SSD caratterizzanti. Ne viene fuori una tabella ordinamentale da cui non emerge un'identità propria del CdS all'interno della classe.

In fase di definizione dei regolamenti dovranno essere reconsiderati i contenuti degli insegnamenti o le modalità della didattica e degli accertamenti per un miglioramento degli standard qualitativi relativi alla progressione della carriera degli studenti ed al gradimento degli studenti.

Dovrà essere più esplicitamente dichiarata la limitazione del numero di esami a 12.

La disponibilità di strutture non viene specificata in completo dettaglio per il CdS ma può essere ritenuta adeguata nell'ambito delle strutture del Polo di riferimento.

ART. 3 Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

Il Comitato d'Indirizzo della Facoltà di Scienze Politiche, consapevole dei vincoli imposti dalle vigenti norme, concorda con la riduzione dei Corsi di Laurea triennali e magistrali e dei curricula al loro interno, pur segnalando

la significativa perdita nel panorama dell'offerta formativa.

Ritiene comunque che i corsi di laurea riorganizzati per rispettare la nuova normativa rispondano alle tradizioni scientifiche e culturali della Facoltà.

Il Comitato d'Indirizzo della Facoltà di Scienze Politiche approva, all'unanimità, l'offerta formativa della Facoltà.

Data del 02/12/2011

ART. 4 Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo

Il Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione nella Società Digitale si propone di formare professionisti in quattro ambiti della comunicazione (pubblica, giornalistica, politica e d'impresa) che siano altamente qualificati e che possiedano solide basi scientifiche oltre ad una visione critica e competenze specialistiche. L'obiettivo primario è quello di favorire lo sviluppo di una cultura comunicativa innovativa, basata su competenze professionali specifiche e su una sensibilità verso gli aspetti sociali, storici, politici, linguistici e giuridici fondamentali per comprendere la complessità della realtà odierna. Il percorso formativo si impegna a preparare laureati e laureate capaci di assumere ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione in contesti organizzativi e sociali diversificati, concentrandosi in particolare sulla comunicazione pubblica e istituzionale, giornalistica, politica e aziendale. Gli studenti e le studentesse acquisiranno conoscenze teoriche e metodologiche avanzate nei campi della comunicazione, con particolare attenzione ai processi di innovazione e alle trasformazioni introdotte dalla digitalizzazione.

Il corso si propone di sviluppare una prospettiva strategica della

comunicazione, dotando gli e le studentesse delle competenze necessarie per interpretare i contesti sociali e comprendere appieno il panorama comunicativo, attraverso un percorso basato su 5 principali aree di apprendimento: sociologica, politologica, linguistica, storica e l'area delle conoscenze trasversali professionali. Ciò include l'analisi dell'ecosistema dei media digitali, la pianificazione strategica, la creazione di contenuti creativi, la realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali, nonché l'utilizzo di formati e linguaggi mediatici e digitali efficaci per differenti pubblici e committenze. Le laureate e i laureati in Strategie di Comunicazione nella società digitale saranno in grado di cogliere le interconnessioni tra istituzioni e processi di modernizzazione, analizzare i contenuti comunicativi e sviluppare progetti per enti pubblici, privati e del non-profit. L'enfasi sulla comunicazione digitale prepara gli studenti e le studentesse a fronteggiare le sfide dei veloci cambiamenti tecnologici e a sfruttare le opportunità offerte dai nuovi media. Strategie di Comunicazione nella società digitale mira a sviluppare una piena consapevolezza dei temi etici e sociali legati alle strategie comunicative contemporanee, inclusi i settori emergenti come la comunicazione digitale e l'intelligenza artificiale. Gli studenti e le studentesse acquisiranno le competenze necessarie per trasferire tali conoscenze nel contesto lavorativo, sviluppando un'impronta partecipativa, conoscitiva e civica rispetto ai valori condivisi dalla comunità.

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

5.1 Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)

Gli studenti e le studentesse acquisiscono solide basi teoriche per comprendere la comunicazione in termini strategici e per saper utilizzare, sviluppare e riconoscere tali strategie nel contesto della società digitale e delle differenti professioni della comunicazione, grazie allo studio delle discipline e alle

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

esperienze pratiche offerte del corso.

Di seguito i descrittori che definiscono il processo formativo:

Conoscenza e Comprensione

I laureati e le laureate acquisiscono la conoscenza delle basi teoriche necessarie per comprendere i processi di comunicazione e i contesti in cui essa si cala, sia in una dimensione personale, in presenza, forma e informale che in termini di comunicazione di e con istituzioni, agenzie, media e soggetti del non profit.

Descrittori:

CC1-Conoscenze teoriche e metodologiche per riconoscere, applicare e analizzare le teorie e i modelli fondamentali della comunicazione.

CC2-Conoscenza e comprensione delle dinamiche socio-politiche, storico- culturali, linguistiche e tecnologiche che trasformano e innovano i modelli e la qualità della comunicazione

CC3-Conoscenza e comprensione delle dinamiche della comunicazione pubblica e politica, dei principi di trasparenza, responsabilità e reputazione nelle interazioni tra istituzioni, cittadini e media.

CC4-Conoscenza e comprensione dei contesti sociali, dei paradigmi comunicativi, degli ecosistemi mediali (digitali e non) e relative piattaforme collegate al mondo dell'informazione e del consumo.

CC5-Conoscenza e comprensione delle strategie della comunicazione, incluse le tecniche di branding, lobbying e gestione della reputazione.

CC6-Conoscenza dei formati e linguaggi (mediali e non) per tipologie di pubblico e committenze diverse, inclusa la conoscenza della lingua inglese

Tali conoscenze e capacità di comprensione vengono raggiunte attraverso differenti attività:

didattica frontale; didattica laboratoriale; lezioni partecipate;

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

analisi di casi.

La verifica delle conoscenze e competenze viene realizzata attraverso: --prove scritte e orali che consentono una valutazione individuale delle competenze acquisite;
-progetti di gruppo che richiedono collaborazione e l'applicazione pratica delle teorie apprese;
-presentazioni orali in aula, durante le quali le studentesse e gli studenti illustrano i loro lavori e ricevono feedback immediati sia dai docenti sia dai loro compagni;
-analisi critica di casi studio, valutata attraverso relazioni scritte che evidenziano l'approccio metodologico e la capacità di sviluppare argomentazioni coerenti;
-revisioni peer-to-peer, che incoraggiano il confronto e la riflessione critica tra studentesse e studenti sui lavori dei propri colleghi.

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

Il corso intende fornire un capitale conoscitivo adeguato per interagire con fonti, informazioni, idee, problemi e soluzioni operative necessari per realizzare processi e prodotti comunicativi.

Descrittori:

CA1-Applicare le conoscenze teoriche della comunicazione per progettare strategie di comunicazione efficaci in contesti pubblici e privati, utilizzando metodi appropriati per l'analisi e il controllo dei dati.

CA2-Progettare e gestire piani di comunicazione per aziende, istituzioni, partiti o politici, utilizzando canali tradizionali e digitali, adattati alle esigenze specifiche delle organizzazioni e ai relativi pubblici di riferimento, ivi compreso strategie di gestione della crisi

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

CA3-Saper scegliere e utilizzare strumenti digitali e tecniche di analisi dei dati per monitorare e analizzare l'impatto delle campagne comunicative, che rispondano alle esigenze informative dei diversi pubblici, garantendo coerenza e chiarezza nel messaggio attraverso vari formati (testuali, visivi, audio).

CA4-Saper scrivere articoli e realizzare contenuti informativi in modo chiaro, conciso e persuasivo, adattando lo stile e il linguaggio al pubblico di riferimento e al formato specifico, dimostrando padronanza delle tecniche di scrittura

CA5-Saper raccogliere informazioni accurate e pertinenti su issue, fenomeni, eventi, utilizzando metodi di verifica delle fonti e strumenti di fact-checking per garantire l'affidabilità delle notizie.

Tali risultati vengono conseguiti attraverso un'offerta formativa basata su didattica tradizionale, laboratori e tirocini e un impegno a utilizzare metodologie innovative (flipped classroom, brain storming, problem solving, learning by doing) e attraverso il confronto con i professionisti della comunicazione, invitati nei corsi.

La verifica delle conoscenze viene effettuata attraverso:

- la valutazione di esami orali e scritti, presentazioni multimediali,
- la valutazione di piani di comunicazione,
- la valutazione di prodotti scritti quali articoli giornalistici, didascalie, captions call to action,
- la valutazione delle competenze in situazioni reali o simulate attraverso l'indicazione dei risultati attesi.

5.3 Autonomia di giudizio (making judgements)

In termini di autonomia di giudizio, il corso fornisce tutti gli elementi necessari per una comprensione approfondita della funzione strategica della comunicazione, consentendo di prendere decisioni

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

informate e di progettare interventi nel contesto professionale.

Descrittori

Autonomia di giudizio

AG1-Scegliere una strategia di comunicazione valutando criticamente i contesti, le informazioni a disposizione, le fonti e i pubblici di riferimento.

AG2-Formulare giudizi critici sulle strategie e pratiche comunicative, valutando l'impatto sociale ed etico delle decisioni comunicative.

AG3-Essere capaci di riformulare e migliorare le strategie comunicative analizzando e interpretando l'impatto

AG4-Produrre testi originali frutto di uno sguardo critico delle informazioni raccolte, contestualizzato nel panorama socio-politico ed economico di riferimento.

Più specificamente, lo studente consegue tali risultati attraverso:

-la realizzazione e presentazione di progetti individuali e di gruppo, che richiedono la ricerca, l'organizzazione e la valutazione critica dei dati forniti dalle attività formative; il confronto attivo con i docenti e i compagni nei vari contesti didattici; la discussione e l'analisi di casi di studio proposti dallo studente o dai docenti.

La verifica dei risultati avviene:

- la qualità degli interventi in aula;
- la valutazione dell'elaborazione della prova finale;
- gli esami scritti e orali;
- la valutazione dei prodotti realizzati;
- autovalutazione e co-valutazione peer to peer.

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

5.4 Abilità comunicative (communication skills)

In termini di abilità comunicative (communication skills), i laureati e le laureate avranno maturato un sapere strategico utile per presentarsi al mondo del lavoro con una solida preparazione che gli permette di rintracciare, comprendere e utilizzare fonti, informazioni, idee per trovare soluzioni operative necessarie per creare processi e prodotti comunicativi efficaci.

Descrittori

Abilità Comunicative

AC1-Saper comunicare in modo chiaro ed efficace, sia oralmente che per iscritto o tramite video, in piccoli e grandi gruppi e in relazione a diversi pubblici

AC2-Capacità di gestire relazioni complesse con stakeholder interni ed esterni alle organizzazioni, dimostrando competenze nella negoziazione e nel public speaking

AC3-Capacità di presentare idee e risultati in modo convincente, utilizzando anche strumenti visivi e digitali

Tali risultati vengono conseguiti grazie a un'offerta formativa composta da:

- lezioni teoriche che offrono solide basi sugli aspetti sociali, storici, politici e linguistici della comunicazione;
- attività laboratoriali che consentono alle studentesse e agli studenti di progettare e realizzare contenuti comunicativi, promuovendo un apprendimento attivo e collaborativo;
- tirocini che forniscono esperienze pratiche in contesti reali, sviluppando così competenze attive nella gestione della comunicazione;
- seminari con professionisti che creano collegamenti diretti con le best practices e le attuali sfide del settore;
- simulazioni in aula che permettono di affrontare casi reali, migliorando le capacità di problem-solving e decision-making in

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

team.

La verifica delle abilità comunicative si svolge attraverso prove scritte e orali:

-prove scritte e orali,

-la valutazione della capacità di argomentare, descrivere e interpretare realtà e contenuti, utilizzando fonti appropriate. Il tutto deve essere esposto con un linguaggio chiaro, corretto e specifico, in base ai diversi formati e canali comunicativi scelti.

Le prove orali, invece, misurano la padronanza del linguaggio, la capacità di stabilire collegamenti e richiamare le fonti con rapidità, oltre alla competenza nel gestire le emozioni e ottimizzare la presentazione.

-la valutazione dei laboratori che tiene conto dei diversi livelli di accuratezza, creatività ed efficacia comunicativa.

- le relazioni dei tutor dei tirocini che forniscono feedback sulle performance lavorative degli studenti.

-le relazioni finali dei progetti di gruppo che evidenziano le capacità di analisi, sintesi e comunicazione scritta e orale, e abilità di lavorare e gestire il lavoro di squadra

5.5 Capacità di apprendimento (learning skills)

In termini di capacità di apprendimento (learning skills), il corso adotta un approccio interdisciplinare che integra le prospettive sociologiche, storiche e politologiche con competenze digitali e analisi del linguaggio. Questa combinazione promuove una comprensione approfondita della società attuale, caratterizzata da una rapida transizione digitale e dalla necessità di adattare e innovare costantemente la comunicazione a ambiti nuovi e mutevoli.

Descrittori

Capacità di apprendimento

CA1-Sviluppare abilità per l'apprendimento autonomo e continuo nel campo della comunicazione, adattandosi ai cambiamenti del settore,

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

rimanendo aggiornati sulle evoluzioni politiche e sulle tecnologie emergenti nel campo della comunicazione.

CA2-Saper accedere a risorse avanzate e aggiornamenti professionali per migliorare le proprie competenze.

CA3-Saper analizzare i feedback dei progetti, processi, articoli realizzati per correggerli, adattarli e ripensarli alla luce dei feedback degli interlocutori e dei cittadini

Lo sviluppo delle competenze di apprendimento (learning skills) avviene mediante

- la valorizzazione dell'importanza dell'aggiornamento costante delle conoscenze, delle pratiche e dell'uso delle tecnologie della comunicazione realizzato tramite supervisione di attività di ricerca, raccolta fonti in aula;
- lo sviluppo di capacità di leggere il cambiamento, grazie alla competenze storiche acquisite durante il corso, -la flessibilità e l'adattabilità delle proprie conoscenze e competenze maturata a attraverso il confronto e la realizzazione di prodotti che utilizzano linguaggi differenti alla luce dei differenti media e contesti.

La verifica della capacità di apprendere in modo continuo e costante avviene attraverso:

- il superamento degli esami scritti e orali;
- la valutazione di prove volte a verificare la comprensione della centralità dell'apprendimento continuo;
- la valutazione della capacità di autovalutare il proprio percorso di apprendimento;
- la relazione dei supervisori aziendali di tirocinio;
- il confronto e la realizzazione di prodotti che utilizzano linguaggi differenti alla luce di differenti media, collocabili in differenti contesti temporali, geografici ed economici.

ART. 5 Risultati di apprendimento attesi

ART. 6 Conoscenze richieste per l'accesso

L'accesso al Corso di Studi in Strategie di comunicazione nella società digitale è regolato da specifici requisiti che garantiscono la preparazione adeguata degli studenti e delle studentesse.

È necessario possedere un titolo di laurea triennale o un titolo equivalente, conseguito in Italia o all'estero, riconosciuto idoneo per l'ingresso nel corso.

Il corso verifica, inoltre, le conoscenze acquisite nelle aree delle scienze politiche, sociali e comunicative, come stabilito nel regolamento didattico.

Indipendentemente dai requisiti curriculari, è prevista una valutazione della preparazione personale degli e delle studentesse. Questa verifica ha lo scopo di accertare se gli aspiranti possiedano le competenze necessarie per affrontare il corso con successo. Le modalità di valutazione, incluse l'analisi del curriculum accademico e, se necessario, un colloquio orale, sono definite nel regolamento didattico

ART. 7 Caratteristiche della prova finale

Nella prova finale il candidato dovrà mostrare una conoscenza approfondita e capacità progettuali e critiche nei settori che definiscono il percorso di studi, presentando e discutendo davanti a una commissione appositamente nominata, una tesi scritta, frutto di uno specifico lavoro di ricerca e/o di progettazione, elaborata in modo originale con la guida di un relatore che sia stato un docente di un insegnamento presente nel suo piano degli studi della laurea magistrale.

ART. 8 Sbocchi Professionali

Profilo generico e funzioni trasversali

8.1 Funzioni

Il corso di Strategie di comunicazione nella Società Digitale integra una solida conoscenza dei metodi propri della ricerca sulla comunicazione e sul digitale con un approccio pratico che permette di acquisire abilità operative accanto alle competenze analitiche e critiche, fondamentali per comprendere le dinamiche del mondo digitale.

8.2 Competenze

Gli studenti e le studentesse acquisiscono competenze attraverso le altre attività formative a scelta e attraverso le esercitazioni previste all'interno dei corsi grazie all'applicazione pratica supervisionata da esperti e professionisti. Tali competenze sono spendibili nei vari campi della comunicazione e dei grandi media (giornali e televisione) e dei media partecipativi, degli enti pubblici e del non-profit, dei partiti e delle imprese anche in considerazione dell'avvento dei processi di digitalizzazione. Gli studenti e le studentesse acquisiscono, inoltre, competenze utili all'applicazione di metodi, strumenti e tecniche di ricerca per raccogliere, interpretare e gestire dati complessi, potenziando le loro capacità nei processi di risoluzione dei problemi e nella gestione di progetti digitali

8.3 Sbocco

I laureati e le laureate di questo corso di laurea possono essere inseriti in differenti organizzazioni con compiti di progettazione, pianificazione, e gestione delle attività di comunicazione. Il laureato magistrale in Strategie di Comunicazione nella Società Digitale, pertanto, potrà trovare collocazione in diversi ambiti della PA con funzioni di coordinamento e raccordo dei processi di

ART. 8 Sbocchi Professionali

comunicazione e costruzione di contenuti; in aziende multinazionali in differenti settori come Comunicazione, Marketing, Risorse umane, Organizzazione e comunicazione interna; nell'Editoria e nei media e nel settore giornalistico; Agenzie di comunicazione, relazioni pubbliche, e agenzie di organizzazione di eventi ecc.

Gli sbocchi lavorativi possono essere raccolti in quattro macroaree professionali: Comunicazione pubblica, comunicazione giornalistica, comunicazione politica e comunicazione d'impresa.

In questi ambiti le laureate e i laureati in Strategie di Comunicazione nella Società Digitale possono rivestire i ruoli di Comunicatore pubblico, Manager della Comunicazione, Giornalista, Capo/Addetto Ufficio Stampa, Public Relations Specialist; Esperto di Lobbying e Advocacy, Social Media Manager, SEO, Content Strategist/Creator, Brand Manager, Web Analyst.

P1 Comunicatore pubblico

8.4 Funzioni

Il comunicatore pubblico è un professionista competente in materia di strategie della comunicazione pubblica e istituzionale ed è responsabile dei servizi di comunicazione pubblica e istituzionale

Organizza il sistema comunicativo e informativo di un ente pubblico, gestendo il sito internet e l'archivio, predisponendo il materiale informativo e coordinando le attività comunicative tra i vari settori della pubblica amministrazione.

8.5 Competenze

Competenze relazionali; gestionali; comunicative e problem solving. Infatti il comunicatore pubblico deve saper stabilire relazioni con gli utenti, curando l'immagine dell'ente attraverso campagne comunicative e convegni, e gestendo la comunicazione di crisi,

ART. 8 Sbocchi Professionali

assicurando una risposta efficace in situazioni critiche

8.6 Sbocco

Gli sbocchi occupazionali per il profilo del comunicatore pubblico sono le Amministrazioni pubbliche e le istituzioni e gli Uffici Stampa:

- Addetto Stampa
- Responsabile Comunicazione
- Uffici Relazioni con il Pubblico (URP)
- Operatore URP:
- Coordinatore URP:
- Staff di Comunicazione degli Amministratori
- Consulente per la Comunicazione
- Specialista in Comunicazione Istituzionale

P2 Professionisti del giornalismo

8.7 Funzioni

Il professionista del giornalismo, oltre al giornalista tradizionale, include figure come reporter, blogger e comunicatori digitali, impegnati nella creazione e diffusione di contenuti informativi attraverso vari media.

I professionisti del giornalismo si dedicano alla ricerca di fatti ed eventi relativi a persone, istituzioni e ambienti per creare testi atti ad informare pubblici diversi. L'attività principale consiste nel selezionare e curare le informazioni interessanti per la società, garantendo che le notizie siano rilevanti, verificate e accurate. Deve saper realizzare servizi informativi, veicolando le informazioni provenienti da diverse organizzazioni, enti e soggetti. Attraverso un'attenta analisi di fonti multiple e la

ART. 8 Sbocchi Professionali

raccolta di dati pertinenti, costruisce un quadro comprensivo dei contesti in cui si inseriscono le notizie.

8.8 Competenze

Adattabilità e Flessibilità, Relazionalità utile a costruire relazioni con fonti, colleghi e lettori, facilitando l'accesso a informazioni. Competenze organizzative e gestionali dei contenuti, fonti, tempi, e persone. Problem solving, public speaking, scrittura

8.9 Sbocco

-Nelle Agenzie di Stampa

Giornalista di Agenzia: Produce notizie per agenzie che distribuiscono contenuti a varie testate.

Redattore: Seleziona e prepara articoli per la pubblicazione.

-Nelle Testate Giornalistiche

Giornalista per Testate Cartacee e Online: Scrive articoli, conduce interviste e produce contenuti informativi.

Redattore Editoriale: Si occupa della revisione e della pubblicazione di contenuti per riviste e quotidiani.

-Nei Media Audiovisivi

Reporter Televisivo: Raccoglie e presenta notizie in formato video.

Operatore della Comunicazione Audiovisiva: Collabora alla produzione di programmi per radio e TV.

-Nel Web e Nuovi Media

-Negli Uffici Stampa

Addetto Stampa

Responsabile della Comunicazione

ART. 8 Sbocchi Professionali

P3 Comunicatore politico

8.10 Funzioni

Il comunicatore politico è un esperto di materie politologiche e sociologiche che affianca e sostiene le attività di dirigenti politici, partitici e delle organizzazioni politiche e partitiche.

Questa figura contribuisce a definire la reputazione e l'identità dei soggetti politici. Inoltre, sviluppa strategie comunicative mirate a diversi pubblici, gestisce le relazioni con i media e monitora la visibilità dell'organizzazione, valutando l'efficacia delle comunicazioni, affiancando competenze analitiche e comunicative per influenzare e informare l'opinione pubblica.

8.11 Competenze

Empatia, Comunicazione Efficace, Networking, Ascolto Attivo, utili per Gestione delle Crisi fondamentali per la consulenza di attori del modo della politica

8.12 Sbocco

Consulente Politico
Addetto Stampa
Responsabile Comunicazione
Specialista in Marketing Politico
Analista di Politica Pubblica
Gestore di Social Media
Esperto di Lobbying e Advocacy

ART. 8 Sbocchi Professionali

P4 Comunicatore d'impresa

8.13 Funzioni

Il comunicatore d'impresa si occupa della progettazione e gestione del piano di comunicazione interna ed esterna, definendo le identità (brand) e la reputazione organizzativa. Identifica gli stakeholders e sviluppa contenuti comunicativi specifici per ciascun pubblico, stabilendo tempi e canali comunicativi differenziati. Redige comunicati stampa, gestisce le relazioni con i media e monitora la visibilità e la reputazione dell'organizzazione, valutando l'efficacia dei risultati ottenuti. Inoltre, coordina team e gruppi di lavoro, elaborando testi e presentazioni per supportare le attività comunicative

8.14 Competenze

Eccellenti Abilità Comunicative
Leadership e Gestione delle Risorse
Creatività
Analisi dei Dati
Networking
Adattabilità alle Tecnologie Digitali

8.15 Sbocco

All'interno di imprese pubbliche e private o del terzo settore può rivestire i seguenti ruoli

Responsabile della Comunicazione
Addetto alle Pubbliche Relazioni (PR)
Social Media Manager
Content Creator

ART. 8 Sbocchi Professionali

Esperto di Marketing e Comunicazione
 Redattore Editoriale
 Blogger o Vlogger;
 Specialista in Comunicazione Digitale;
 Organizzatore di Eventi;
 Copywriter;
 Consulente in Comunicazione Pubblicitaria
 SEO,
 Brand Manager,
 Web Analyst.

Il corso prepara alle

Classe		Categoria		Unità Professionale	
2.5.1	Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie	2.5.1.3	Specialisti di gestione e sviluppo del personale e dell'organizzazione e del lavoro	2.5.1.3.1	Specialisti in risorse umane
2.5.1	Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie	2.5.1.3	Specialisti di gestione e sviluppo del personale e dell'organizzazione e del lavoro	2.5.1.3.2	Specialisti dell'organizzazione del lavoro
2.5.1	Specialisti delle scienze gestionali, commerciali e bancarie	2.5.1.6	Specialisti nelle pubbliche relazioni, dell'immagine e simili	2.5.1.6.0.	Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate

ART. 8 Sbocchi Professionali

Classe		Categoria		Unità Professionale	
2.5.3	Specialisti in scienze sociali	2.5.3.2	Specialisti in scienze sociologiche e antropologiche	2.5.3.2.1	Esperti nello studio, nella gestione e nel controllo dei fenomeni sociali
2.5.4	Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali	2.5.4.1	Scrittori e professioni assimilate	2.5.4.1.3	Redattori di testi per la pubblicità
2.5.4	Specialisti in discipline linguistiche, letterarie e documentali	2.5.4.1	Scrittori e professioni assimilate	2.5.4.1.4.	Redattori di testi tecnici

ART. 9 Quadro delle attività formative

LM-59 R - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ DIGITALE

Tipo Attività Formativa: Caratterizzante	CFU		GRUPPI	SSD	
Discipline della comunicazione pubblica e d'impresa	30	48		IUS/01	DIRITTO PRIVATO
				IUS/09	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO
				M-STO/04	STORIA CONTEMPORANEA
				SECS-P/08	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
				SECS-S/04	DEMOGRAFIA
				SPS/01	FILOSOFIA 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
				SPS/10	SOCIOLOGIA DELL'AMBIENTE E DEL TERRITORIO
				SPS/11	SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI
Discipline sociali, informatiche e dei linguaggi	18	42		ICAR/13	DISEGNO INDUSTRIALE
				INF/01	INFORMATICA
				ING-INF/05	SISTEMI DI ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI
				L-ART/06	CINEMA, FOTOGRAFIA E TELEVISIONE
				L-LIN/01	GLOTTOLOGIA E LINGUISTICA
				L-LIN/12	LINGUA E TRADUZIONE - LINGUA INGLESE
				M-FIL/05	FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI
				M-PSI/05	PSICOLOGIA SOCIALE

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NELLA SOCIETÀ DIGITALE

				M-PSI/06	PSICOLOGIA DEL LAVORO E DELLE ORGANIZZAZIONI
				SPS/08	SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI
				SPS/12	SOCIOLOGIA GIURIDICA, DELLA DEVIANZA E MUTAMENTO SOCIALE
Totale Caratterizzante	48	90			

Tipo Attività Formativa: Affine/Integrativa	CFU		GRUPPI	SSD	
Attività formative affini o integrative	12	36			
Totale Affine/Integrativa	12	36			

Tipo Attività Formativa: A scelta dello studente	CFU		GRUPPI	SSD	
A scelta dello studente	9	18			
Totale A scelta dello studente	9	18			

Tipo Attività Formativa: Lingua/Prova Finale	CFU		GRUPPI	SSD	
Per la prova finale	9	18			
Totale Lingua/Prova Finale	9	18			

Tipo Attività Formativa: Altro	CFU		GRUPPI	SSD	
Ulteriori conoscenze linguistiche	0	6			
Abilità informatiche e telematiche	0	9			
Tirocini formativi e di orientamento	0	9			
Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	0	9			

Totale Altro	3	33
--------------	---	----

Totale generale crediti	81	195
--------------------------------	-----------	------------

ART. 10 Nota relativa ai settori e crediti selezionati per le attività caratterizzanti

Il corso di studio richiede la flessibilità ai sensi dell'art. 10 comma 2 bis del DM 270/04 come modificato dal DM 96/2024 inserendo il SSD M-STO/04 nell'ambito 'comunicazione pubblica e d'impresa' delle attività formative caratterizzanti della classe.

ART. 11 Nota relativa ai crediti delle altre attività

Nell'ambito "altre attività" il Corso di studi attiva laboratori didattici atti a:

- fornire competenze professionali specifiche utili per stimolare gli allievi a riflettere sulle proprie risorse personali sfruttabili nel mondo del lavoro e specificamente nell'area della comunicazione;
- fornire conoscenze e strumenti pratici per orientarsi e organizzarsi nella ricerca del lavoro;
- fornire occasioni per sperimentare le dinamiche di lavoro in équipe (team work).

ART. 12 Comunicazioni dell'ateneo al CUN

Il corso di Laurea magistrale in Strategie di comunicazione nella società digitale è un adeguamento della laurea magistrale in Strategie della comunicazione pubblica e politica della stessa classe LM-59.

ART. 13 Descrizione sintetica delle attività affini e integrative

Le attività affini e integrative mirano a offrire agli studenti diverse opportunità per definire in modo più preciso il proprio profilo professionale. Partendo da questo principio, il corso di studi ha scelto di rendere estremamente flessibile la selezione delle discipline complementari per approfondire ambiti più specifici della comunicazione e delle relative competenze professionali. Dopo aver studiato e praticato concetti fondamentali legati alle discipline caratterizzanti della comunicazione, viene proposto un ampio ventaglio di insegnamenti atto a rendere chiari i differenti campi di influenza della comunicazione nelle discipline e nei campi professionali della demografia, del diritto, dell'economia, della psicologia, del marketing e della politica. Con questa variegata offerta formativa garantiamo alle studentesse e agli studenti la possibilità di creare profili personali originali, basati su una solida conoscenza di base della comunicazione fornita dalle materie caratterizzanti del corso e una prospettiva più mirata e definita da rintracciare tra le materie affini e integrative