



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università degli Studi di MACERATA
Nome del corso in italiano	Comunicazione e culture digitali (<i>IdSua:1618604</i>)
Nome del corso in inglese	Communication and digital cultures
Classe	LM-19 R - Informazione e sistemi editoriali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali
Tasse	https://www.unimc.it/it/iscrizione-e-carriera/tasse-contributi/come-quando-pagare
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	BERTOLAZZI Alessia
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio delle Classi Unificate in Scienze della Comunicazione L20 e Comunicazione e culture digitali LM19
Struttura didattica di riferimento	Scienze politiche, della comunicazione e delle relazioni internazionali (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CALZOLAIO	Simone		PA	1	

2.	GIOVANOLA	Benedetta	PO	1
3.	PAOLANTI	Marina	PA	1
4.	PRETAROLI	Rosita	PA	1
5.	RONDINI	Andrea Raffaele	PA	1
6.	TIRIBELLI	Simona	RD	1

Rappresentanti Studenti	De Braco Sofia s.debraco@studenti.unimc.it Terranegra Liliana Martina l.terraneagra@studenti.unimc.it
Gruppo di gestione AQ	ALESSIA BERTOLAZZI SIMONE CALZOLAIO ROBERTA CATENA BENEDETTA GIOVANOLA MARINA PAOLANTI LILIANA MARTINA TERRANEGRA SIMONA TIRIBELLI
Tutor	Rosita PRETAROLI Benedetta GIOVANOLA Simone CALZOLAIO Simona TIRIBELLI Marina PAOLANTI Andrea Raffaele RONDINI



Il Corso di Studio in breve

24/06/2025

Il corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali permette di acquisire competenze avanzate per svolgere ruoli gestionali e di responsabilità nei settori dell'informazione e della comunicazione, sia in ambito pubblico sia in quello privato, nonché nelle imprese culturali, editoriali, pubblicitarie e creative. In particolare, il corso intende formare professionisti specializzati nella gestione della comunicazione pubblica e d'impresa, oltre che nella creazione di contenuti per la comunicazione digitale e la pubblicità.

Il corso di laurea offre, nel primo anno, insegnamenti comuni che garantiscono una preparazione di base multidisciplinare nei campi del marketing, dell'economia, dell'informatica, della psicologia, della sociologia, del diritto e della lingua inglese. Nel secondo anno, il percorso si articola in due curricula. Il primo curriculum forma laureati specializzati nella gestione dei contenuti informativi e comunicativi, nonché nella pianificazione di campagne di marketing digitale. Il secondo curriculum, invece, mira a specializzare i laureati nella redazione e pianificazione dei contenuti informativi e comunicativi per il settore editoriale, la pubblicità e i media digitali.

Gli ambiti disciplinari caratterizzanti il corso di laurea riguardano la comunicazione digitale pubblica e d'impresa, il social media marketing, l'etnografia digitale, lo storytelling e la definizione dell'immagine aziendale. Inoltre, i laureati acquisiscono conoscenze e competenze in psicologia ed etica dei media digitali, intelligenza artificiale, gestione della privacy nelle tecnologie digitali e informatica multimediale. Grazie a queste competenze, sono in grado di pianificare e gestire campagne di marketing, nonché di produrre contenuti informativi e multimediali per ottimizzare i processi e i flussi comunicativi interni ed esterni a enti, istituzioni e imprese.

Il corso prevede un tirocinio curriculare obbligatorio e laboratori applicativi finalizzati a trasmettere agli studenti

competenze professionalizzanti, utili per acquisire abilità pratiche e favorire l'inserimento nel mondo del lavoro. Gli studenti hanno l'opportunità di svolgere periodi di studio all'estero tramite il programma Erasmus+, scegliendo tra numerosi accordi di scambio con università straniere.

I laureati in Comunicazione e Culture Digitali possono trovare occupazione in diversi settori della comunicazione aziendale e pubblica, nelle pubbliche relazioni, nell'editoria, nell'organizzazione di eventi e presso agenzie di stampa e pubblicitarie. Il corso mira a formare, tra gli altri, professionisti esperti in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa, responsabili dell'ufficio stampa e dell'ufficio relazioni con il pubblico, consulenti di immagine, copywriter, redattori di testi pubblicitari e brand storyteller.

Link: <https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali>



QUADRO A1.a

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

25/02/2025

Come previsto dalla normativa universitaria vigente su richiesta del Presidente del Corso di studi, prof. Andrea Rondini, e della vicedirettrice del Dipartimento di Scienze politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali, prof.ssa Barbara Pojaghi, il 2 dicembre 2014 è stata convocata una riunione con le organizzazioni rappresentative del mondo del lavoro (cfr. verbale allegato). In questa occasione è stata presentata la proposta di modifica della Classe di laurea e sono state esplicitate le motivazioni di tale scelta. I presenti hanno condiviso e considerato innovativa la scelta del Corso di studi e si sono dichiarati favorevoli a questo cambiamento, anche tenendo conto della maggiore aderenza ai molteplici aspetti della comunicazione.

Oltre all'incontro citato, il rapporto con i portatori d'interesse del mondo del lavoro si è sviluppato nel tempo attraverso singole consultazioni e scambi di informazioni tra partner che da tempo attuano forme di collaborazione con l'Ateneo di Macerata. Ne sono prova le numerose convenzioni con le imprese e le istituzioni del territorio per tirocini formativi in editoria e comunicazione multimediale; i corsi di aggiornamento nell'ambito della comunicazione pubblica, in particolare attraverso i new media (in collaborazione con la Camera di Commercio di Macerata e l'INPS Marche) e, infine, il consolidato accordo di collaborazione con l'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti (TP), grazie al quale sono stati attivati laboratori formativi e pratici in materia di comunicazione e tecniche pubblicitarie.

Inoltre, con PEC del 19 maggio 2015, sono state consultate le seguenti imprese e istituzioni: Comune di Macerata, Comune di Osimo, Camera di Commercio di Macerata, INPS Marche, Semplicissimus Book Farm, Multilingue, Myda eventi, Emmaus redazione, SKY 24, Associazione Arena Sferisterio, per determinare e affinare l'offerta formativa sulla base della richiesta del mercato del lavoro.

In particolare, l'insieme delle risposte delle organizzazioni consultate, pervenute con PEC del 20 e 21 maggio 2015, mostra una serie di esigenze eterogenee che tuttavia trovano il loro denominatore comune nella necessità di valersi di personale che conosca le dinamiche della comunicazione digitale e che, pertanto, a partire da questa base sia in grado di accedere a una formazione professionalizzante da parte delle singole imprese.

Il parere delle organizzazioni in merito agli obiettivi del percorso di studi in Scienze della Comunicazione è stato determinante nella scelta della nuova classe delle lauree. In particolare, come si evince dalle risposte delle stesse organizzazioni, la classe magistrale può colmare il bisogno di personale con competenze nelle tecniche e nelle metodologie innovative del sistema dell'informazione.

Dal punto di vista dei contenuti, lo scambio costante di informazioni con le organizzazioni ha permesso di formulare un ordinamento didattico che contempla la multidisciplinarietà della domanda di formazione. Trovano risposta sia le esigenze delle imprese relativamente alla produzione e gestione delle risorse digitali multimediali, nel rispetto degli standard tecnici, informativi e gestionali e in particolare alla comunicazione digitale (progettazione dei sistemi multimediali, sociologia della comunicazione delle nuove organizzazioni a rete, nuovi strumenti di marketing digitale, piattaforme e social media); sia le esigenze delle istituzioni relativamente alla Comunicazione pubblica in Italia e in Europa, all'open government e all'e-government attraverso l'uso delle nuove tecnologie nella Pubblica Amministrazione (cfr. scheda SUA, discipline caratterizzanti l'offerta formativa della nuova LM- 19).

Successivamente alla istituzione del Corso di Studio, sono state consultate le parti sociali su base annuale, variando, di volta in volta, la tipologia e la portata degli stakeholder coinvolti per poter avere dei riscontri ad ampio raggio sulla qualità dell'offerta formativa erogata in base alle mutevoli esigenze del mercato del lavoro. Nello specifico, per stabilire un contatto sempre attivo con le parti interessate è stato costituito un Comitato d'Indirizzo nel 2017, poi rinnovato nella sua composizione nel 2020. Fanno parte del Comitato d'Indirizzo alcuni docenti del CdS (referenti scheda sua, delegato al placement e presidente del CdS), i rappresentanti degli studenti e alcuni esponenti del mondo del lavoro, coerenti con i profili culturali in uscita.

I rappresentanti delle professioni hanno ritenuto adeguati la denominazione del corso e i rispettivi obiettivi formativi. Per

quanto riguarda la rispondenza delle figure professionali che il corso intende formare rispetto alle esigenze del mondo del lavoro, i componenti del Comitato di Indirizzo hanno suggerito di continuare ad investire nell'offerta laboratoriale (in particolare rafforzando l'offerta in ambito informatico e dell'intelligenza artificiale). Inoltre, hanno apprezzato la revisione dell'offerta formativa effettuata dai docenti del CdS attraverso la revisione delle denominazioni e dei contenuti degli insegnamenti a partire dall'a.a. 2020/21, suggerendo di trasformare il laboratorio in Digital ethnography (a scelta dello studente) in un insegnamento stabilmente collocato nell'offerta formativa, in modo da fornire agli studenti strumenti utili all'analisi delle conversazioni online degli utenti. Tale indicazione è stata ritenuta importante e accolta dal CdS, che ha intrapreso una modifica ordinamentale per poter assecondare la richiesta.

Inoltre, è stata condotta un'analisi di benchmark sull'offerta formativa dei corsi della classe LM-19 "Informazione e Sistemi Editoriali" proposta dagli altri atenei della macro-regione di riferimento e, a campione, su base nazionale, con l'obiettivo di effettuare un monitoraggio e una comparazione dei piani di studio, dei profili formativi e degli sbocchi occupazionali dei vari Corsi.

Nel 2024, nell'ottica di aggiornare l'offerta formativa alle rapide trasformazioni in corso nel campo della comunicazione e, in particolare, nell'ambito digitale e dell'intelligenza artificiale, il Corso di Studio ha svolto una consultazione preliminare con il Comitato di Indirizzo Permanente (verbale del 06.02.2024), in cui si è discusso della necessità di apportare alcune modifiche all'offerta formativa, al fine di rendere maggiormente intelligibile agli studenti la connessione tra insegnamenti erogati e i due profili professionali che il CdS mira a formare. In una consultazione successiva del Comitato di Indirizzo Permanente (verbale del 09.10.2024), è stata discussa la creazione di due curricula: un primo curriculum focalizzato sulla gestione della comunicazione pubblica e aziendale e un secondo curriculum indirizzato alla creazione di contenuti per i media digitali. Questa innovazione è motivata dall'esigenza di razionalizzare l'offerta formativa, in quanto al momento presenta quella "dispersione" menzionata dal D.M. 1649, avendo un insegnamento suddiviso in due moduli, quattro insegnamenti a scelta per un'unica attività formativa (attività affine o integrativa) al primo anno e tre attività formative al secondo anno che presentano ciascuna due insegnamenti in alternativa (per un totale di sei insegnamenti). Inoltre, la creazione dei due curricula nasce altresì dall'esigenza di fornire agli studenti un percorso formativo ancora più specializzante rispetto ai profili culturali in uscita dal CdS. Difatti, i profili professionali previsti per i laureati non sono modificati e sono i seguenti: Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate; Redattori di testi per la pubblicità. Pertanto, il primo curriculum intende formare laureati specializzati nel management dei contenuti informativi e comunicativi, nonché di campagne di marketing, rivolti a imprese, enti, istituzioni e aziende, così come nei vari settori dell'informazione pubblica e sociale. Invece, il secondo curriculum mira a formare laureati specializzati nella redazione e pianificazione dei contenuti informativi e comunicativi nel settore editoriale e dei media digitali. Il Comitato di Indirizzo Permanente ha valutato positivamente la proposta di modifica della struttura del corso, da mono-curriculare a una struttura a due curricula, e ha ritenuto adeguati gli obiettivi formativi comuni e specifici dei curricula.

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO A1.b

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

20/06/2025



Per garantire il costante aggiornamento del progetto formativo e dei profili professionali in uscita, il CDS in Comunicazione e Culture Digitali implementa due differenti azioni:

a) consultazione con cadenza annuale degli stakeholder rappresentativi dei principali ambiti di attività nel campo dell'informazione e della comunicazione digitale pubblica e di impresa, dei media digitali, dei sistemi editoriali, del giornalismo e dell'industria culturale, su base regionale, nazionale e internazionale. Le consultazioni coinvolgono sia i componenti del Comitato di Indirizzo Permanente, sia altri portatori di interesse. L'azione di consultazione viene sviluppata con l'obiettivo di rendere maggiormente sistematico e più frequente il confronto con le parti sociali, per una riprogettazione permanente del Corso di Studi, in linea con i cambiamenti del settore dell'informazione, della comunicazione digitale e dei sistemi editoriali al quale il corso di laurea magistrale si rivolge;

b) approfondimento documentale periodico riguardo all'efficacia del progetto formativo e dei profili culturali in uscita, focalizzato su studi di settore e analisi di benchmark di altri corsi di studi della stessa classe. L'approfondimento documentale è finalizzato a: i) valutare la coerenza fra i profili culturali in uscita e la propria offerta formativa, anche in confronto con l'offerta formativa erogata a livello regionale e nazionale nella medesima classe; ii) approfondire e fornire elementi in merito alle effettive potenzialità occupazionali dei laureati del CdS.

In particolare, per l'anno accademico 2024/2025, sono state intraprese le iniziative elencate di seguito (per approfondimenti, si rimanda al file allegato 'Verbalì e documenti consultazioni LM-19').

Il giorno 09.10.2024 si è riunito il Comitato di indirizzo permanente del corso LM-19 per la discussione della modifica ordinamentale della classe LM-19. Il Comitato ha espresso un parere positivo in merito alla modifica dell'ordinamento e, in particolare, riguardo alla creazione di due curricula, specificatamente rivolti a specializzare la formazione gli studenti verso le figure professionali in uscita. I due profili professionali sono puntualmente descritti nel quadro A2.a e A2.b della Scheda Sua-CdS: il profilo A, Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate (codifica ISTAT 2.5.1.6.0); il profilo B, Redattori di testi per la pubblicità (codifica ISTAT 2.5.4.1.3). I due curricula, dunque, consentono di allineare in modo più efficace l'offerta formativa alle figure professionali in uscita; inoltre, permettono agli studenti una scelta del percorso formativo maggiormente personalizzata e più aderente alle inclinazioni individuali (cfr. verbale allegato). Nel 2025 è prevista una nuova consultazione nel mese di novembre.

Link: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbalì e documenti consultazioni LM-19



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

1.Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate

funzione in un contesto di lavoro:

La formazione e l'esperienza maturata dallo studente laureato consentono di svolgere funzioni di:

- collaborazione e coordinamento delle attività di comunicazione e di informazione rivolta verso l'esterno, in ambito pubblico e privato, attraverso canali di comunicazione analogica e digitale, ivi comprese le piattaforme di social networking e le piattaforme digitali pubbliche;
- gestione e coordinamento delle attività di comunicazione e informazione rivolta all'interno delle realtà pubbliche e private, in collaborazione con la dirigenza delle rispettive organizzazioni;
- collaborazione e gestione dell'immagine e della reputazione della organizzazione pubblica o privata, secondo gli indirizzi delineati dalla dirigenza;
- implementazione e gestione del processo di progressiva digitalizzazione delle comunicazioni delle organizzazioni pubbliche e private, in collaborazione con la dirigenza;
- acquisizione e sviluppo del patrimonio informativo aziendale attraverso capacità di estrazione e analisi quali-quantitativa dei dati e delle informazioni aziendali;
- gestione e coordinamento della promozione di eventi e di attività di interesse aziendale, sotto il profilo organizzativo, divulgativo e comunicativo.

competenze associate alla funzione:

Le funzioni dello studente laureato si fondano sulle competenze relative a:

- conoscenza delle policy e abilità d'uso delle piattaforme digitali pubbliche (ad es. SPID, Io, Immuni) e private (ad es. Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Tik Tok);

- abilità nell'uso di strategie di risoluzione dei conflitti e di miglioramento della efficacia della comunicazione interna ai gruppi, attraverso la conoscenza del funzionamento delle dinamiche comunicative, di gestione dei gruppi e delle competenze relazionali;
- elaborazione di piani e modelli di comunicazione e gestione dell'immagine e della reputazione aziendale;
- abilità informatiche e analitiche funzionali a organizzare e coordinare l'evoluzione digitale all'interno di strutture complesse, anche attraverso l'uso di strumenti software e dell'intelligenza artificiale;
- abilità nella scrittura e redazione di testi, specificamente rivolti alla comunicazione in ambiente analogico o in ambiente digitale;
- capacità di distinguere rischi e opportunità legati all'utilizzo dei media e abilità nell'individuare e valutare i mezzi di comunicazione e diffusione del pensiero più idonei rispetto alle finalità in concreto perseguite dall'azienda.

sbocchi occupazionali:

Sbocchi professionali ISTAT:

- addetto o responsabile ufficio stampa per istituzioni e aziende;
- addetto o consulente di immagine;
- addetto o esperto in relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa;
- responsabile della comunicazione nelle amministrazioni pubbliche e nelle aziende private;
- addetto o responsabile ufficio relazioni con il pubblico;

Sbocchi professionali ulteriori:

- addetto alla analisi dei dati e delle informazioni d'impresa e delle strategie di comunicazione data-based;
- addetto o responsabile della transizione digitale delle organizzazioni pubbliche e private.

2.Redattori di testi per la pubblicità

funzione in un contesto di lavoro:

La formazione e l'esperienza maturata dallo studente laureato consentono di svolgere funzioni di:

- analisi, comprensione, classificazione di testi pubblicitari, anche grazie all'utilizzo di strumenti software e di intelligenza artificiale;
- ideazione e redazione di testi informativi e pubblicitari adeguati ai caratteri dei media utilizzati per la diffusione del messaggio.

competenze associate alla funzione:

Le funzioni dello studente laureato si fondano sulle competenze relative a:

- Abilità informatiche connesse all'uso di software e di strumenti di intelligenza artificiale funzionali all'estrazione e alla analisi automatizzata di dati ed alla acquisizione di informazioni rilevanti;
- Abilità linguistiche e redazionali nella produzione di testi pubblicitari e nel brand storytelling;
- Abilità nella produzione di messaggi multimediali (testi, immagini, musiche);
- Abilità nella caratterizzazione dei testi e messaggi pubblicitari in funzione del media utilizzato (carta stampata, social network, ecc.).

sbocchi occupazionali:

Sbocchi professionali ISTAT:

- copywriter;
- creatore e redattore di testi pubblicitari;
- storyteller.



1. Redattori di testi per la pubblicità - (2.5.4.1.3)

2. Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

18/04/2025

L'accesso al corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali (LM-19) richiede il possesso di requisiti curriculari, di seguito specificati, e di una adeguata preparazione personale.

A) Requisiti curriculari.

L'ammissione al Corso di Laurea Magistrale LM-19 richiede il possesso del diploma di laurea triennale in Scienze della Comunicazione, classe L-20 o dei previgenti ordinamenti, ovvero di titolo di studio equipollente conseguito all'estero e legalmente riconosciuto.

I laureati in altri corsi di laurea triennale sono ammessi al Corso di Laurea Magistrale LM-19 se hanno acquisito almeno 40 CFU, di cui:

1) almeno 6 CFU in lingua inglese;

2) almeno 6 CFU in una seconda lingua europea;

3) almeno 6 CFU nell'ambito sociologico: settori GSPS-05/A (corrispondenza precedente SPS/07); GSPS-06/A (corrispondenza precedente SPS/08);

4) inoltre, almeno 22 CFU complessivi, in almeno tre delle seguenti aree disciplinari:

- area storica: settori HIST-03/A (corrispondenza precedente M-STO/04); PHIL-02/B (corrispondenza precedente M-STO/05); HIST-02/A (corrispondenza precedente M-STO/02);

- area sociologica e sociopolitica: settori GSPS-05/A (corrispondenza precedente SPS/07); GSPS-06/A (corrispondenza precedente SPS/08); GSPS-08/A (corrispondenza precedente SPS/09); GSPS-07/B (corrispondenza precedente SPS/12); GSPS-07/A (corrispondenza precedente SPS/11); GSPS-02/A (corrispondenza precedente SPS/04);

- area linguistica: settori GLOT-01/A (corrispondenza precedente L-LIN/01); LIFI-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/12); ANGL-01/C (corrispondenza precedente L-LIN/12); FRAN-01/B (corrispondenza precedente L-LIN/04); GERM-01/C (corrispondenza precedente L-LIN/14); SPAN-01/C (corrispondenza precedente L-LIN/07);

- area letteraria: settori LICO-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/11); ITAL-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/10); LIFI-01/A (corrispondenza precedente L-FIL-LET/12);

- area economica: settori ECON-01/A (corrispondenza precedente SECS-P/01); ECON-02/A (corrispondenza precedente SECS-P/02); ECON-04/A (corrispondenza precedente SECS-P/06); ECON-07/A (corrispondenza precedente SECS-P/08); ECON-06/A (corrispondenza precedente SECS-P/07); STAT-01/A (corrispondenza precedente SECS-S/01);

- area giuridica: settori GIUR-01/A (corrispondenza precedente IUS/01), GIUR-05/A (corrispondenza precedente IUS/08 e IUS/09); GIUR-06/A (corrispondenza precedente IUS/10); GIUR-10/A (corrispondenza precedente IUS/14);

- area delle scienze umane: Settori PAED-01/A (corrispondenza precedente M-PED/01); PAED-02/B (corrispondenza precedente M-PED/04); PSIC-01/A (corrispondenza precedente M-PSI/01); PSIC-03/A (corrispondenza precedente M-PSI/05); PSIC-03/B (corrispondenza precedente M-PSI/06); PHIL-03/A (corrispondenza precedente M-FIL/03);

- area delle metodologie critiche e arti della comunicazione: settori IINF-05/A (corrispondenza precedente ING-INF/05); INFO-01/A (corrispondenza precedente INF/01); PEMM-01/A (corrispondenza precedente L-ART/05); PEMM-01/B (corrispondenza precedente L-ART/06); PHIL-04/A (corrispondenza precedente M-FIL/04); PHIL-04/B (corrispondenza precedente M-FIL/05); PEMM-01/C (corrispondenza precedente L-ART/07).

B) Verifica dell'adeguata preparazione personale dello/a studente/essa.

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo/a studente/essa sia adeguato al Corso.

A tal fine, il Consiglio ha incaricato la Commissione pratiche studenti di organizzare e svolgere i colloqui individuali secondo un calendario concordato con gli studenti.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

06/06/2025

L'ammissione al Corso di tutti gli studenti è subordinata al superamento di una verifica dell'adeguatezza della preparazione personale attraverso un colloquio finalizzato ad accertare che il livello delle competenze disciplinari posseduto dallo/a studente/essa sia adeguato al Corso.

A tal fine, il Consiglio ha incaricato la Commissione pratiche studenti di organizzare e svolgere i colloqui individuali, secondo un calendario concordato con gli studenti.

In sede di colloquio, la Commissione accerta le motivazioni, le aspettative e il percorso curricolare dello/a studente/essa.

All'esito del colloquio e sulla base della effettiva preparazione dello/a studente/essa, la Commissione può proporre e concordare con lo/a studente/essa alcune letture di approfondimento da effettuare per migliorare le proprie conoscenze di base. Qualora la Commissione ritenga sufficiente il livello delle conoscenze e delle competenze dello/a studente/essa, esprime un parere positivo sull'ammissione e lo/a studente/essa ha diritto di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19).

La procedura di ammissione appena descritta viene comunicata immediatamente allo/a studente/essa nel momento in cui richiede di iscriversi al Corso di laurea magistrale in Comunicazione e Culture Digitali (LM-19) ed è pubblicizzata nel sito istituzionale del Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali.

Coloro che non hanno i requisiti curricolari per l'accesso al corso possono chiedere la valutazione della carriera e acquisire i crediti formativi necessari tramite corsi singoli propedeutici offerti gratuitamente dall'Ateneo.

Link: <https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali/come-isciversi> (Requisiti di accesso)



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

25/02/2025

Il Corso forma esperti in comunicazione e informazione digitale, con competenze innovative nella gestione, progettazione e creazione di contenuti editoriali. Gli obiettivi formativi del Corso includono lo sviluppo di conoscenze avanzate nelle tecniche di comunicazione e informazione digitale, nei sistemi mediali e nella loro evoluzione tecnologica e informatica.

Inoltre, il Corso fornisce competenze per la gestione e la redazione di contenuti editoriali, informativi, comunicativi e multimediali, con particolare attenzione alle nuove tecnologie informatiche, ai social media e all'intelligenza artificiale.

Il Corso prevede un percorso formativo comune, sviluppato soprattutto nel primo anno, che successivamente si articola in due curricula, consentendo agli studenti di indirizzare la propria formazione verso uno dei profili culturali in uscita. Il primo curriculum mira a formare figure responsabili della gestione e progettazione della comunicazione, nonché della definizione delle strategie comunicative e informative più idonee per l'organizzazione. Il secondo curriculum intende formare figure responsabili della redazione e pianificazione dei contenuti informativi e comunicativi nel settore editoriale e dei media digitali.

Nel primo anno, gli obiettivi formativi specifici del Corso si declinano in differenti aree disciplinari riguardanti i seguenti

ambiti: i) conoscenze avanzate sull'impatto dei media digitali e dell'intelligenza artificiale in una prospettiva psicologica, con attenzione all'interazione tra sistemi cognitivi naturali e artificiali; ii) competenze in ambito economico-organizzativo per la gestione di sistemi e processi comunicativi, con riferimento alle tecniche di digital marketing e social media marketing; iii) competenze informatiche nel campo dei sistemi multimediali, con applicazione all'analisi delle immagini e dei social media; iv) competenze linguistiche avanzate in inglese, con applicazione ai linguaggi mediatici e all'informazione. Inoltre, nel primo curriculum sono fornite competenze nell'ambito dei metodi della ricerca sociale applicata all'analisi dei pubblici mediati e delle micro-interazioni online, nonché competenze sulle politiche per l'innovazione, in particolare digitale. Nel secondo curriculum, si acquisiscono conoscenze nell'ambito dell'analisi storica e storico-sociale dei sistemi editoriali, del giornalismo e dei media digitali.

Durante il secondo anno, le conoscenze e le competenze si indirizzano ulteriormente nei due curricula. Gli obiettivi del primo curriculum mirano a fornire conoscenze e competenze nei seguenti ambiti: teorie e tecniche dei media e dei linguaggi digitali, per la comunicazione istituzionale e pubblicitaria; conoscenze giuridiche applicate alla gestione dei dati e delle informazioni nelle organizzazioni, anche specializzate nel campo dell'amministrazione digitale e della comunicazione pubblica; conoscenze dei sistemi di produzione audiovisiva digitale e delle tecniche della cinematografia digitale; conoscenze sulle questioni etiche connesse ai media digitali e all'intelligenza artificiale; inoltre, a scelta, competenze nel campo del marketing dell'industria culturale.

Il secondo curriculum intende fornire conoscenze e competenze per sviluppare capacità redazionali di contenuti per l'immagine dell'organizzazione, attraverso le tecniche dello storytelling; conoscenze delle teorie e delle tecniche dell'informazione; conoscenze delle norme concernenti il regime dei dati, dell'intelligenza artificiale, del diritto d'autore, della trasparenza amministrativa e capacità di analisi dei profili giuridici inerenti alla privacy, alla gestione dei dati e delle tecnologie digitali; competenze per la creazione di sistemi di intelligenza artificiale generativa destinati all'implementazione di soluzioni multimediali nel settore della comunicazione; infine, a scelta, conoscenze della letteratura e dei sistemi editoriali digitali e competenze nelle scritture digitali.

Oltre agli insegnamenti, il Corso prevede l'erogazione di un'ampia offerta di laboratori professionalizzanti e l'organizzazione di tirocini formativi. I laboratori forniscono competenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro, offrendo l'opportunità di applicare le competenze acquisite attraverso casi di studio. Essi, inoltre, rappresentano un efficace collegamento con il mondo professionale, grazie alla partecipazione di esperti nel campo dell'informazione, della pubblicità, dell'industria culturale, della comunicazione pubblica e d'impresa, del giornalismo.

Le attività di tirocinio, previste nel piano di studi per tutti gli studenti, sono strutturate in modo coerente con gli obiettivi formativi del corso, assicurando accordi con enti e aziende attive nei settori professionali di riferimento, in linea con i possibili sbocchi occupazionali.

Il Corso sostiene la mobilità internazionale degli studenti, promuovendo le risorse attive, come gli accordi Erasmus+ o Erasmus+ Traineeship.

▶ QUADRO
A4.b.1
R^{AD}

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>I laureati possiedono conoscenze multidisciplinari relative ai sistemi mediati e editoriali; all'innovazione tecnologica nella comunicazione e nell'informazione, con particolare attenzione alle tecnologie informatiche, ai social media e all'intelligenza artificiale; all'analisi dei pubblici digitali; alle tecniche della comunicazione e dell'informazione digitale per la gestione e redazione di contenuti editoriali, informativi, comunicativi e multimediali.</p> <p>Il percorso formativo consente di acquisire tali conoscenze attraverso insegnamenti e laboratori offerti negli ambiti:</p>	
---	--	--

	<p>i) economico-aziendale e giuridico; ii) sociologico, psicologico, informatico, e delle scienze umane; iii) linguistico e storico- letterario.</p> <p>Gli insegnamenti adottano metodologie didattiche funzionali all'applicazione della conoscenza, consentendo ai laureati di incrementare la capacità di comprensione in una prospettiva multidisciplinare dei fenomeni comunicativi e del sistema dell'informazione negli ambienti digitali. Le conoscenze e la loro comprensione sono valutate mediante verifiche intermedie e finali e altre attività (project work, lavori di gruppo etc.) funzionali all'apprendimento.</p>	
<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>	<p>I laureati, oltre a capacità di comprensione e analisi, sono in grado di pianificare e gestire le strategie comunicative e i flussi comunicativi; analizzare i canali di comunicazione nel quadro della crossmedialità; definire lo stile comunicativo; analizzare i pubblici online, le macro e micro-interazioni sociali online con metodi qualitativi, quantitativi e computazionali; progettare soluzioni creative per testi informativi, pubblicitari e promozionali.</p> <p>Le capacità di comprensione e applicazione delle conoscenze sono conseguite attraverso le lezioni frontali, la realizzazione di project work ed esercitazioni individuali o di gruppo, l'analisi di casi di studio e applicazioni pratiche, nonché attraverso i seminari didattici dedicati alle testimonianze d'aula di stakeholder di riferimento e professionisti impegnati in settori innovativi della comunicazione e dell'informazione.</p> <p>Le competenze acquisite sono sperimentate anche attraverso l'esperienza di stage presso enti e aziende. Lo stage prevede la realizzazione di un progetto formativo attinente agli obiettivi del corso, concordato con i docenti tutor accademici di ogni area disciplinare e il tutor dell'ente ospitante.</p>	

Area Economico-Aziendale e Giuridica

Conoscenza e comprensione

Sul piano economico-aziendale e giuridico, il percorso formativo si propone di fornire le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:

- conoscenze teoriche e metodologiche funzionali alla gestione della comunicazione nelle organizzazioni complesse, in particolare attraverso i sistemi di comunicazione e informazione digitale;
- conoscenze dei principi economici alla base dell'analisi del processo innovativo, delle politiche per l'innovazione e delle interazioni esistenti tra forme di mercato ed attività innovative;
- conoscenze delle politiche dell'innovazione, dei modelli economici macro e micro che spiegano l'evoluzione dell'innovazione tecnologica e delle interdipendenze fra istituzioni pubbliche e private nei mercati di sbocco delle innovazioni digitali;
- conoscenze teoriche e tecniche concernenti la comunicazione d'impresa con riferimento alla sua declinazione organizzativa, istituzionale, economico-finanziaria e di mercato;
- conoscenze avanzate del sistema di regole nazionali, europee e internazionali, concernenti la disciplina delle

tecnologie digitali, del governo dei dati e della protezione dei dati personali, dell'ordinamento delle piattaforme digitali, dei diritti e poteri dei principali soggetti della rete (utenti, provider, autorità pubbliche);

- conoscenze e comprensione del regime giuridico dei dati e della privacy (GDPR, DGA, DA), dell'IA, del diritto d'autore e dell'editoria digitale, del codice dell'amministrazione digitale e della trasparenza amministrativa;
- conoscenze avanzate della disciplina italiana ed europea in materia di sicurezza cibernetica e della privacy riferite alla comunicazione e informazione digitale;
- conoscenze del diritto amministrativo e della comunicazione pubblica, con particolare riguardo alle decisioni algoritmiche e predittive, alla cittadinanza digitale, alla disciplina della trasparenza e dell'anticorruzione, alla comunicazione dei poteri pubblici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Sul piano economico-aziendale e giuridico, i laureati acquisiscono le seguenti capacità:

- capacità di applicare modelli economici all'analisi dell'innovazione, con applicazione al campo dell'innovazione tecnologica digitale, tra cui l'intelligenza artificiale;
- capacità di valutare comparativamente gli effetti di specifici strumenti (fiscali, politiche di riforma, incentivi) per l'implementazione delle politiche per l'innovazione in differenti contesti economici ed istituzionali;
- capacità di progettazione delle strategie comunicative funzionali a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing;
- capacità di elaborazione di rapporti e piani di comunicazione, tenendo conto del ruolo della comunicazione e dell'innovazione tecnologica digitale all'interno dei principali aggregati macroeconomici;
- capacità di definizione dell'immagine aziendale e di gestione della reputazione aziendale e delle crisi di reputazione;
- capacità di progettare, pianificare e implementare campagne di marketing digitale e di social media marketing;
- capacità di identificare, analizzare e individuare risoluzioni per le principali problematiche giuridiche emergenti dall'applicazione dei modelli normativi nazionali ed europei alle tecnologie digitali e ai sistemi editoriali, alla protezione dei dati, alla sicurezza cibernetica.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND STORYTELLING [url](#)

DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

DIRITTO DELL' AMMINISTRAZIONE DIGITALE E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA [url](#)

DIRITTO DELLA DATA GOVERNANCE E DELLA CYBERSECURITY [url](#)

DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY [url](#)

INFORMATICA MULTIMEDIALE PER I SOCIAL MEDIA [url](#)

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

LABORATORIO DI DIRITTO E POLICY DEI SOCIAL MEDIA [url](#)

LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING E COMUNICAZIONE EFFICACE [url](#)

LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS [url](#)

LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

LABORATORIO IN MEDIA PLANNING [url](#)

MARKETING DELL'INDUSTRIA CULTURALE E DELLO SPETTACOLO [url](#)

POLITICHE ECONOMICHE PER L'INNOVAZIONE [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA [url](#)

TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE [url](#)

Area linguistico-letteraria e storica

Conoscenza e comprensione

Nell'area linguistico-letteraria e storica, il percorso formativo si propone di fornire le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:

- conoscenza e comprensione delle nuove forme e generi di narrativa in ambiente digitale e degli strumenti di analisi e di creazione delle scritture tipiche della letteratura e della comunicazione digitale nell'industria culturale;
- conoscenza e comprensione di prodotti culturali digitali, quali social reading, fan fiction, semiotica del booktuber, transmedialità, testualità immersive e realtà aumentata;
- conoscenze avanzate delle strutture morfo-sintattiche, lessicali e stilistiche della lingua inglese nel campo della comunicazione mediatica;
- conoscenze storiche avanzate sull'evoluzione del giornalismo in età contemporanea e sullo sviluppo di Internet e dei media digitali;
- conoscenza e comprensione del linguaggio audiovisivo e delle teorie, pratiche e strategie registiche del cinema digitale contemporaneo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Nell'ambito linguistico-letterario e storico, i laureati acquisiscono le seguenti capacità:

- capacità di progettare, produrre e distribuire testi creativi e di supporto ai diversi contesti comunicativi, anche in lingua inglese;
- capacità di pianificazione delle attività di promozione del prodotto letterario, attraverso l'analisi dei target di utenza e dei circuiti di acquirenti e l'utilizzo di strategie multimediali;
- capacità di analisi dei sistemi di produzione audiovisiva digitale e delle tecniche della cinematografia digitale.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND STORYTELLING [url](#)

CINEMATOGRAFIA DIGITALE [url](#)

DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY [url](#)

ETNOGRAFIA DIGITALE [url](#)

LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS [url](#)

LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

LETTERATURA E SCRITTURE DIGITALI [url](#)

LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE MEDIATICA [url](#)

MARKETING DELL'INDUSTRIA CULTURALE E DELLO SPETTACOLO [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA [url](#)

STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI [url](#)

TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE [url](#)

Area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione multimediale

Conoscenza e comprensione

Nell'area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione multimediale, il percorso formativo si propone di fornire le seguenti conoscenze e capacità di comprensione:

- conoscenze avanzate sulle teorie della comunicazione e dell'informazione digitale e sugli effetti sociali dei media digitali;
- conoscenze e comprensione delle teorie e tecniche della comunicazione istituzionale, promozionale e pubblicitaria;
- conoscenze e comprensione delle teorie e tecniche del giornalismo in ambito digitale;
- conoscenze e comprensione dell'impatto psicologico (cognitivo, comportamentale e relazionale) dei media digitali e dell'intelligenza artificiale;
- conoscenze e comprensione della dimensione etica dei processi comunicativi, dei media digitali e delle tecnologie basate su sistemi di intelligenza artificiale;
- conoscenze e comprensione dei sistemi multimediali, dell'immagine processing e dei metodi e delle tecniche per

- l'elaborazione di sistemi di intelligenza artificiale generativi applicati alla comunicazione;
- conoscenze avanzate sulla social network analysis applicata ai dati estrapolati dai social media;
 - conoscenze avanzate sui metodi digitali per la ricerca sociale applicata ai media digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le conoscenze acquisite attraverso le discipline dell'area sociologica, delle scienze umane e della comunicazione multimediale, consentono di acquisire le seguenti capacità:

- capacità di ideare e progettare contenuti per la comunicazione istituzionale, promozionale e pubblicitaria;
- capacità di ideare e progettare contenuti per l'informazione e il giornalismo;
- capacità di utilizzo di strumenti metodologici funzionali a misurare i possibili impatti cognitivi, comportamentali e relazionali connessi all'utilizzo dei media e delle tecnologie digitali;
- capacità di valutare gli aspetti etici relativi al design e all'uso dei media digitali e delle tecnologie basate su sistemi di intelligenza artificiale;
- capacità di progettazione e sviluppo di sistemi multimediali attraverso strumenti low-coding;
- capacità di utilizzo di strumenti di sviluppo per sistemi di intelligenza artificiale generativi low/no coding per l'implementazione di soluzioni multimediali per la comunicazione;
- capacità di applicazione della social network analysis per l'analisi quantitativa delle reti sociali e dei dati estrapolati dai social media;
- capacità di applicazione delle tecniche dell'etnografia digitale per l'analisi qualitativa delle micro-interazioni sociali online.

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

BRAND STORYTELLING [url](#)

ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI [url](#)

ETNOGRAFIA DIGITALE [url](#)

INFORMATICA MULTIMEDIALE PER I SOCIAL MEDIA [url](#)

INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

LABORATORIO DI ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE [url](#)

LABORATORIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE [url](#)

LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS [url](#)

LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

LABORATORIO PERMANENTE DI MASS MEDIA E POLITICA [url](#)

PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE [url](#)

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA [url](#)

STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI [url](#)

TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

I laureati acquisiscono le seguenti capacità:

- essere in grado di valutare e scegliere le migliori strategie comunicative, informative e promozionali per un determinato prodotto culturale in relazione anche al diverso contesto di riferimento e di mercato;
- essere in grado di esaminare criticamente i sistemi, i processi e gli strumenti comunicativi in una prospettiva multidisciplinare, individuando rischi e opportunità;
- essere in grado di valutare ed integrare l'uso di tecnologie digitali innovative all'interno di un approccio teorico umanistico di riferimento;
- padroneggiare metodi e tecniche di ricerca per la raccolta e l'analisi dei dati, al fine di elaborare strategie supportate da evidenze;
- possedere consapevolezza critica e autonomia di giudizio nel prendere decisioni all'interno di contesti caratterizzati da innovazione tecnologica;
- essere in grado di lavorare per obiettivi e procedere per problem-setting/problem-solving.

L'autonomia di giudizio è sviluppata grazie alle competenze acquisite tramite le attività didattiche convenzionali (insegnamenti) e le attività didattiche applicative (laboratori) e viene stimolata e verificata tramite la realizzazione di project work, esercitazioni in aula, lavori di gruppo e altre metodologie didattiche interattive. Inoltre, lo svolgimento dello stage presso istituzioni e imprese, operanti nel settore della comunicazione e dell'informazione, consente di sviluppare ulteriormente le capacità di valutazione autonoma degli studenti, offrendo la possibilità di sperimentare sul campo le competenze fornite dal Corso. Infine, la prova finale offre la possibilità di consolidare le capacità di autonomia di giudizio degli studenti, attraverso la valutazione critica della letteratura scientifica e l'elaborazione di un progetto di ricerca originale.

Abilità comunicative

I laureati acquisiscono le seguenti abilità comunicative:

- abilità linguistiche orali e scritte, in italiano e nella lingua inglese;
- abilità nella gestione di informazioni e dati, nella loro rappresentazione e trasmissione attraverso formati multimediali o interattivi, con particolare attenzione alle tecniche di data visualization;
- capacità comunicative multimediali, grazie all'acquisizione di competenze informatiche che consentono di presentare i contenuti utilizzando tecnologie multimediali;
- capacità di utilizzare in modo appropriato linguaggi specialistici (ad es. giuridico, economico, psicologico, sociologico, letterario, filosofico, informatico);
- abilità di parlare in pubblico, acquisendo strategie funzionali alla preparazione di diversi tipi di presentazione (informativa, persuasiva o celebrativa);
- competenze comunicative trasversali, funzionali al lavoro in gruppo, al problem-solving e alla gestione di situazioni conflittuali;
- capacità di interagire in modo efficace con i portatori di interesse del mondo del lavoro.

Queste capacità sono sviluppate grazie a specifiche attività didattiche (lezioni interattive, flipped classroom, lavori di gruppo, presentazioni e discussioni in aula di casi di studio, tecniche di esposizione e realizzazione di progetti multimediali). L'interazione tra studenti e professionisti del mondo del lavoro è incoraggiata sia dalle attività formative che vedono la partecipazione diretta di professionisti (tramite seminari didattici, testimonianze d'aula e attività laboratoriali), sia dall'esperienza di stage. Le abilità comunicative sono verificate sia per mezzo

	delle modalità di valutazione degli insegnamenti e dei laboratori e della prova finale, sia tramite l'esperienza di stage curriculare.	
Capacità di apprendimento	<p>Il percorso formativo trasmette ai laureati un bagaglio culturale che permette loro di inserirsi in modo efficace in un ambiente lavorativo o intraprendere un ulteriore percorso post-laurea. La declinazione multidisciplinare del percorso formativo garantisce ai laureati di sviluppare quella flessibilità e capacità di adattare le competenze acquisite a sistemi e processi comunicativi e informativi eterogenei e a contesti organizzativi complessi. Pertanto, i laureati acquisiscono le seguenti capacità di apprendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacità di analizzare sistemi, processi e prodotti comunicativi e informativi in una prospettiva multidisciplinare; - capacità di apprendere e applicare in modo adeguato modelli teorici e concetti attinenti ad ambiti disciplinari diversi; - capacità di apprendere e utilizzare in modo adeguato metodi di ricerca e tecniche di analisi attinenti ad ambiti disciplinari diversi; - capacità di apprendere e adattare le competenze acquisite a settori comunicativi e informativi diversi; - capacità di apprendimento idonee all'accesso a percorsi formativi avanzati, quali dottorati di ricerca, master di secondo livello, corsi di perfezionamento. <p>Le capacità di apprendimento sono verificate progressivamente durante l'intero percorso formativo, attraverso le prove di esame, il confronto con i docenti, la redazione della prova finale e durante lo stage curriculare.</p>	

 **QUADRO A4.d** | **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**

25/02/2025

Le attività affini e integrative, il cui numero complessivo di CFU varia da 16 a 24 nei curricula previsti, sono implementate in coerenza con gli obiettivi formativi del Corso, consentendo agli studenti sia di arricchire e personalizzare il proprio percorso formativo con attività didattiche specializzanti, sia di perfezionare e approfondire conoscenze e competenze proprie degli ambiti disciplinari caratterizzanti.

Considerato che la vigente disciplina ministeriale (D.M. 133/2021 e relativa Guida alla scrittura degli ordinamenti didattici CUN) consente l'inserimento di attività affini ulteriori rispetto a quelle già esistenti, senza modificare la quantità di CFU assegnati per le attività formative affini e integrative e considerato altresì che tali attività affini possono essere individuate anche fra le attività di base e caratterizzanti, qualora ciò sia funzionale e coerente al conseguimento degli obiettivi formativi del Corso, sono attivate le seguenti attività formative:

- conoscenze e competenze nell'ambito giuridico, finalizzate a individuare, esaminare e trovare soluzioni per le principali questioni giuridiche che emergono dall'applicazione delle normative nazionali ed europee alle tecnologie digitali, ai sistemi editoriali, alla protezione dei dati, alla comunicazione pubblica, alla digitalizzazione delle pubbliche amministrazioni e alla sicurezza informatica;
- conoscenze e competenze nell'ambito economico-aziendale, rivolte a sviluppare capacità di gestione della comunicazione e del marketing nel contesto delle imprese culturali e dello spettacolo e capacità di creazione di contenuti per le campagne di comunicazione, basate sulle tecniche dello storytelling;
- conoscenze e competenze nell'ambito informatico, che consentono di acquisire una specifica preparazione concernente i sistemi e gli strumenti dell'intelligenza artificiale generativa applicata alla comunicazione.



25/02/2025

La prova finale prevista per il conseguimento del titolo di studio consiste nella redazione di un elaborato scritto originale, basato sui modelli teorici e sulle metodologie più idonee a sviluppare il tema concordato con il/la docente relatore/trice. Attraverso l'elaborato, i candidati devono mostrare autonomia di giudizio e abilità comunicative, nonché dimostrare di avere acquisito le conoscenze e le capacità previste dagli obiettivi formativi del Corso.

La commissione di laurea valuta la prova finale (la qualità dell'elaborato e la presentazione orale), tenendo conto dell'intera carriera dello/a studente/essa, dei tempi di acquisizione dei crediti formativi e delle valutazioni ottenute dagli esami di profitto.

Dato il rilevante ruolo formativo della prova finale, essa prevede il conferimento di 12 CFU.



20/05/2025

Gli studenti scelgono l'insegnamento in cui svolgere la propria dissertazione tra quelli presenti all'interno del proprio curriculum di studio e, almeno un anno prima della discussione della tesi, sono tenuti a concordare i relativi contenuti con un/a docente che funge da relatore/trice.

L'elaborato è presentato e discusso davanti alla commissione di laurea in una seduta pubblica.

La votazione è espressa in centodecimi, con eventuale attribuzione della lode. La prova si intende superata con una votazione minima di 66/110. Alla prova finale, la Commissione può assegnare da 0 a 8 punti, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti (per un totale di massimo 10 punti), di cui un punto se il/la candidato/a si laurea in corso e un altro punto se il/la candidato/a ha ottenuto più di tre lodi.

Le indicazioni sul metodo di calcolo del voto di laurea sono fornite al seguente link:

<https://www.unimc.it/it/didattica/iscrizione-e-carriera/esame-di-laurea/voto-laurea>.

Le procedure amministrative riguardanti le prove finali sono disciplinate dal Regolamento per l'amministrazione della carriera degli studenti. Le informazioni relative al calendario delle sessioni di laurea e alle scadenze per la presentazione della documentazione e il conseguimento dei CFU sono pubblicate all'interno del sito del Corso di Studio.

Link: <https://corsi.unimc.it/it/comunicazione-culture-digitali/studiare/esame-laurea>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Piani di studi cl. LM-19 curricula CG e CC a.a. 2025-2026 - Il Regolamento didattico della cl. LM19 è in fase di approvazione da parte degli organi d'Ateneo

Link: <https://www.unimc.it/it/ateneo/normativa/regolamenti-di-ateneo/regolamenti-cds-spocri>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

https://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta_didattica/calendario-didattico/all.5.pdf

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

https://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta_didattica/calendario-didattico/all.5.pdf

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

https://spocri.unimc.it/it/didattica/offerta_didattica/calendario-didattico/all.5.pdf

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di	BRAND STORYTELLING link	CARDINALI FRANCESCO		8	40	

		corso 1						
2.	SECS- P/08	Anno di corso 1	BRAND STORYTELLING link			8	40	
3.	L- ART/06	Anno di corso 1	CINEMATOGRAFIA DIGITALE link	MANCINO ANTON GIULIO	PA	8	40	
4.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING link	GISTRI GIACOMO	PO	8	60	
5.	IUS/10	Anno di corso 1	DIRITTO DELL' AMMINISTRAZIONE DIGITALE E DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA link	COSTANTINO FULVIO	PA	8	40	
6.	IUS/08	Anno di corso 1	DIRITTO DELLA DATA GOVERNANCE E DELLA CYBERSECURITY link			8	40	
7.	IUS/08	Anno di corso 1	DIRITTO DELLA DATA GOVERNANCE E DELLA CYBERSECURITY link	TORREGIANI STEFANO		8	40	
8.	IUS/08	Anno di corso 1	DIRITTO DELLE TECNOLOGIE DIGITALI E DELLA PRIVACY link	CALZOLAIO SIMONE	PA	8	40	
9.	M- FIL/03	Anno di corso 1	ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI MEDIA DIGITALI link	GIOVANOLA BENEDETTA	PO	8	40	
10.	SPS/07	Anno di corso 1	ETNOGRAFIA DIGITALE link	BERTOLAZZI ALESSIA	PA	8	40	
11.	ING- INF/05	Anno di corso 1	INFORMATICA MULTIMEDIALE PER I SOCIAL MEDIA link	PAOLANTI MARINA	PA	8	40	
12.	ING- INF/05	Anno di corso 1	INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE link	PAOLANTI MARINA	PA	8	60	

13.	IUS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI DIRITTO E POLICY DEI SOCIAL MEDIA link			4	20	
14.	M-FIL/03	Anno di corso 1	LABORATORIO DI ETICA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE link	TIRIBELLI SIMONA	RD	4	20	
15.	ING-INF/05	Anno di corso 1	LABORATORIO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA COMUNICAZIONE link	FRONTONI EMANUELE	PO	4	20	
16.	M-PED/01	Anno di corso 1	LABORATORIO DI PUBLIC SPEAKING E COMUNICAZIONE EFFICACE link	CEGOLON ANDREA	PA	4	20	
17.	SPS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS link			4	20	
18.	SPS/08	Anno di corso 1	LABORATORIO DI TECNICHE DI GIORNALISMO E MEDIA RELATIONS link	PIERINI ALESSANDRA		4	20	
19.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING link	ARIENZO FRANCESCA		4	20	
20.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO IN DIGITAL E SOCIAL MEDIA MARKETING link			4	20	
21.	SECS-P/08	Anno di corso 1	LABORATORIO IN MEDIA PLANNING link			4	20	
22.	L-FIL-LET/11	Anno di corso 1	LETTERATURA E SCRITTURE DIGITALI link	RONDINI ANDREA RAFFAELE	PA	8	60	
23.	L-LIN/12	Anno di corso 1	LINGUA INGLESE PER LA COMUNICAZIONE MEDIATICA link			8	40	
24.	SECS-P/08	Anno di	MARKETING DELL'INDUSTRIA CULTURALE E DELLO SPETTACOLO link			8	40	

		corso 1						
25.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING DELL'INDUSTRIA CULTURALE E DELLO SPETTACOLO link	MACCARI SARA		8	40	
26.	SECS- P/02	Anno di corso 1	POLITICHE ECONOMICHE PER L'INNOVAZIONE link	PRETAROLI ROSITA	PA	8	60	
27.	M- PSI/01	Anno di corso 1	PSICOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE link	BONGELLI RAMONA	PA	8	60	
28.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA link			8	40	
29.	SPS/08	Anno di corso 1	SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PUBBLICITARIA link	POLCI VALENTINA		8	40	
30.	M- STO/04	Anno di corso 1	STORIA DEL GIORNALISMO E DEI MEDIA DIGITALI link	MANCOSU GIANMARCO	RD	8	40	
31.	SPS/08	Anno di corso 1	TEORIA E TECNICHE DEL GIORNALISMO DIGITALE link	BUONCOMPAGNI GIACOMO	RD	8	40	

▶ QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Le aule presso altre Sedi sono condivise con altri Dipartimenti in Ateneo

Link inserito: <https://spocri.unimc.it/it/didattica/strutture/aule-laboratori-biblioteche>

▶ QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Descrizione link: I Laboratori multimediali presenti al Polo Pantaleoni assegnate al CdS sono condivise con altri

Dipartimenti in Ateneo

Link inserito: <http://spocri.unimc.it/it/didattica/strutture/aule-laboratori-biblioteche>

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: collegamento alla pagina web strutture sito del Dipartimento SPOCRI

Link inserito: <http://spocri.unimc.it/it/didattica/strutture/aule-laboratori-biblioteche>

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Il Corso di studi si avvale delle strutture interdipartimentali messe a disposizione dall'Ateneo

Link inserito: <https://biblioteche.unimc.it/it/biblioteche/schede-biblioteche/biblioteca-di-scienze-politiche-sociali-e-della-comunicazione>

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

L'Ufficio Orientamento dell'Area Offerta Formativa, l'Area Benessere e Welfare e l'Area Servizi per la Comunità Studentesca curano la progettazione, l'organizzazione e la gestione delle attività di orientamento in ingresso in stretta collaborazione con i Dipartimenti. 20/06/2025

Le principali azioni di orientamento in ingresso sono le seguenti.

Orientamento informativo (a cura dell'Area Servizi per la comunità studentesca):

a) Infopoint e Welcome point Matricole - servizio di informazione, orientamento e accoglienza rivolto a tutta l'utenza interessata ad acquisire informazioni generali per la scelta del corso; è attivo tutto l'anno e fornisce (allo sportello, telefonicamente o via ticket) anche supporto operativo allo svolgimento delle procedure di immatricolazione e rinnovo dell'iscrizione;

b) Sito web di Ateneo - sezione dedicata alle informazioni utili per gli studenti.

Orientamento alla scelta:

a) Laboratorio "Soft Skills: le competenze trasversali come bussola per l'orientamento" – laboratorio di introduzione alle principali soft skills come validi strumenti da utilizzare per intraprendere scelte autonome e consapevoli in ambito universitario e lavorativo;

b) Seminari teorico-pratici in chiave di Life Coaching a cura del Life Coach;

c) Open Day - giornate di accoglienza organizzate nel periodo estivo, di norma una a luglio e l'altra ad agosto, che danno agli studenti la possibilità di incontrare i docenti dei singoli corsi e i senior tutor di Ateneo per avere informazioni generali sui servizi e sulle modalità di iscrizione;

d) Saloni e fiere di orientamento - partecipazione a saloni e fiere di orientamento per diffondere in maniera capillare l'offerta formativa dell'Ateneo, modulata in base ai diversi target da raggiungere;

e) Servizio di orientamento in ingresso per studenti con disabilità o disturbi specifici dell'apprendimento (DSA): servizio di accoglienza e supporto attraverso interventi mirati volti a garantire il diritto allo studio e a facilitare l'inserimento nel contesto accademico, didattico e sociale. In particolare, i servizi proposti sono:

tutorato specializzato – svolto da professionisti reclutati con apposito bando ogni anno per svolgere attività di supporto allo studio e mediazione con i docenti;

tutorato alla pari – prendi-appunti – svolto da studenti part-time che affiancano gli studenti a lezione per la presa di appunti e accompagnamento all'interno delle sedi;

tutorato alla pari – disciplinare – svolto dagli studenti della Scuola di Studi Superiori Giacomo Leopardi, da volontari del Servizio civile nazionale o da senior tutor che affiancano gli studenti nello studio;

tecnologie informatiche, testi digitali, materiale didattico in formato accessibile e altri ausili per lo studio, su richiesta specifica.

INIZIATIVE SPECIFICHE DEL CORSO DI STUDIO

È disponibile un servizio di consulenza e orientamento offerto sia dal Senior Tutor, dal personale tecnico-amministrativo referente per il corso di studio, nonché dai delegati all'orientamento del dipartimento i cui contatti sono presenti nel sito istituzionale del dipartimento (<http://spocri.unimc.it/it/didattica/servizi-alla-didattica/orientamento>).

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/orientamento>



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

L'Ufficio Orientamento e l'Area Benessere e Welfare, curano la progettazione, l'organizzazione e la gestione delle attività di orientamento in itinere in stretta collaborazione con i Dipartimenti. 20/06/2025

Le principali azioni di orientamento in itinere sono:

a) Tutorato in Itinere - specifiche azioni rivolte agli studenti iscritti, finalizzate a ridurre e monitorare i fenomeni di abbandono. In particolare:

servizio di supporto tramite docenti tutor e senior tutor;

seminari sul collegamento tra corsi di studio e sbocchi professionali e sulla esperienza di stage;

b) Sistema integrato per il benessere degli studenti - Sportello di ascolto per eventuale indirizzamento ai seguenti servizi: consulenza orientativa - individuale o di gruppo, per sostenere gli studenti nel momento di difficoltà e per un loro eventuale ri-orientamento;

life coach - per sostenere gli studenti durante il percorso universitario, per aiutarli ad affrontare esami, problemi di ansia, ecc. (casi di dispersione universitaria, fuori corso, blocchi);

consulenza psicologica – per sostenere gli studenti nei casi di difficoltà psicologica/esistenziale o fragilità emotiva; corsi di Mindfulness;

servizi territoriali socio-sanitari – per gli studenti che necessitano di un intervento protratto nel tempo e strutturato (rischio suicidio, dipendenze, ecc.).

c) Servizio di orientamento e tutorato in itinere per studenti con disabilità o disturbi specifici dell'apprendimento (DSA):

servizio di accoglienza e supporto attraverso interventi mirati volti a garantire il diritto allo studio e a facilitare l'inserimento nel contesto accademico, didattico e sociale. In particolare, i servizi proposti sono:

tutorato specializzato – svolto da professionisti reclutati con apposito bando ogni anno per svolgere attività di supporto allo studio e mediazione con i docenti;

tutorato alla pari – prendi-appunti – svolto da studenti part-time che affiancano gli studenti a lezione per la presa di appunti e accompagnamento all'interno delle sedi;

tutorato alla pari – disciplinare – svolto dagli studenti della Scuola di Studi Superiori Giacomo Leopardi, da volontari del

Servizio civile nazionale o da senior tutor che affiancano gli studenti nello studio;
tecnologie informatiche, testi digitali, materiale didattico in f.to accessibile e altri ausili per lo studio, su richiesta specifica;
consulenza orientativa specializzata: dopo la prima fase di presa in carico degli studenti, il servizio viene riproposto durante il percorso di studio per verificare l'efficacia degli interventi e per assicurare la corretta prosecuzione degli studi.

d) Laboratori di promozione e attestazione delle competenze trasversali apprese durante lo svolgimento di attività organizzate da associazioni culturali del territorio, finalizzate allo sviluppo di apprendimenti in ambiti informali e non formali con assegnazione di Open Badge mediante la piattaforma BESTR: Laboratorio Musicultura, Musicultura Festival; Laboratorio Overtime, Overtime Festival; Laboratorio Tipicità, Tipicità Festival; Laboratorio ImprovvelsAction, Macerata Jazz.

e) Consulenza orientativa specializzata per studenti con disabilità o disturbi specifici dell'apprendimento (DSA) - dopo la prima fase di presa in carico degli studenti, il servizio viene riproposto durante il percorso di studio per verificare l'efficacia degli interventi e per assicurare la corretta prosecuzione degli studi.

L'Ufficio Servizi per le lingue (cla.unimc.it) cura la formazione e il perfezionamento delle competenze linguistiche, offrendo in particolare:

a) esercitazioni di lingua araba, cinese, francese, inglese, spagnola, russa, tedesca e italiano L2, tenute da esperti linguistici madrelingua, e Lis (Lingua dei segni italiana) tenute da esperti;

b) moduli finalizzati all'apprendimento di abilità linguistiche particolari quali: Arabo egiziano, Arabo per i media, Francese accademico e digital humanities, Francese medico, Lingua francese: linguaggio specialistico per le professioni legali, Understanding political discourse, Lingua inglese: Linguaggio specialistico economico finanziario, Creative writing, Arguing and Discussing in English, English reading and writing skills for professional and academic purposes, Linguaggio politico russo, Traduzione letteraria RU>IT, Spagnolo museale, Spagnolo per il Web, Il tedesco nella comunicazione storico-artistica, Come affrontare la traduzione del testo poetico dal tedesco all'italiano;

c) corsi di preparazione al conseguimento delle certificazioni linguistiche internazionali di lingua francese, inglese, tedesca, italiana e spagnola tenuti da formatori madrelingua, con un costo agevolato a carico degli studenti.

INIZIATIVE SPECIFICHE DEL CORSO DI STUDI

Per tutti gli studenti iscritti alla laurea magistrale LM19 è disponibile un servizio di orientamento in itinere offerto sia dal Senior Tutor, dal personale tecnico-amministrativo referente per il corso di studio, nonché dai delegati all'orientamento del dipartimento (<http://spocri.unimc.it/it/didattica/servizi-alla-didattica/orientamento>).

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/orientamento>



QUADRO B5

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

L'Ufficio Offerta formativa e e-learning dell'Area Offerta formativa assiste studenti ed enti ospitanti nelle procedure di attivazione di stage e tirocini curriculari sia in Italia che all'estero, compresi i tirocini svolti in convenzione con la Fondazione CRUI presso strutture ministeriali e ambasciate.

16/05/2025

ATTIVITÀ DEL CORSO DI STUDIO

A livello di corso di studio è stata confermata la nomina sia dei tutor accademici per aree disciplinari, sia del delegato al placement.

I primi debbono validare la coerenza del progetto formativo sottostante lo stage con gli obiettivi formativi del corso di studio al quale lo/a studente/essa è iscritto/a, nonché la qualità dell'esperienza di stage attraverso il monitoraggio annuale dei questionari compilati da stagisti e aziende ospitanti insieme al delegato al placement. Allo stesso tempo, i tutor accademici

rappresentano una figura di raccordo tra le aziende e gli studenti. Infatti, sono i tutor a segnalare i nominativi delle aziende che manifestano interesse per l'inserimento di stagisti provenienti dal corso in Comunicazione e culture digitali. Nello specifico, l'azienda viene invitata a stipulare la convenzione con l'Ateneo attraverso l'ufficio stage nel caso in cui non sia già un'azienda partner.

La lista dei tutor accademici del corso di laurea LM-19 (pubblicata nel sito di Dipartimento alla pagina: <https://spocri.unimc.it/it/didattica/stage-e-tirocini>) è la seguente:

- prof. Andrea Rondini per l'area della comunicazione culturale scritta (case editrici e testate giornalistiche);
- prof. Anton Giulio Mancino per l'area della comunicazione culturale visiva (enti museali e cinematografici);
- prof. Giacomo Gistri per l'area della comunicazione commerciale (imprese, agenzie di comunicazione);
- prof. Giacomo Buoncompagni per l'area della comunicazione istituzionale (amministrazione pubblica e risorse umane);
- prof. Simone Calzolaio per l'area giuridica (privacy ed e-commerce);
- prof.ssa Marina Paolanti per l'area della comunicazione multimediale ed informatica.

Il delegato al placement, prof. Andrea Cegolon, invece, svolge una funzione di collegamento tra studenti e tutor accademici. È il delegato al placement, infatti, ad indirizzare gli studenti verso il tutor accademico dell'area disciplinare pertinente con la proposta di stage. Al delegato, inoltre, spetta il monitoraggio annuale dei questionari degli stage compilati dagli studenti in itinere in via facoltativa e, obbligatoriamente, alla fine dello stage.

Descrizione link: Stage e Tirocini

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/didattica/stage-e-inserimento-lavorativo/stage-curricolari>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

L'Ufficio Global Engagement dell'Area Internazionalizzazione e ERUA cura i progetti di collaborazione internazionale, gli accordi di cooperazione bilaterali e multilaterali e i relativi allegati per la mobilità outbound, con particolare riferimento ai rapporti internazionali con istituzioni accademiche ed enti di alta formazione extra-UE. Fornisce inoltre supporto e consulenza ai Dipartimenti per l'attivazione di progetti relativi a titoli doppi/multipli con università estere.

L'Ufficio Mobilità Internazionale dell'Area Internazionalizzazione e ERUA cura le relazioni con gli atenei partner del Programma Erasmus+ ed i progetti di mobilità di uno o due semestri (ovvero per gli studenti che poi convalideranno il proprio percorso formativo a Macerata), sia per il conseguimento di titoli congiunti (ovvero per gli studenti che otterranno un titolo legalmente valido in tutti i paesi di provenienza degli atenei partner). Gestisce il programma Erasmus+ e vari programmi di scambio nell'ambito di oltre 400 accordi bilaterali con atenei partner. In questo caso la figura del Delegato Erasmus di Dipartimento fornisce agli studenti il supporto necessario per la definizione delle attività didattiche da svolgere all'estero. Per quanto riguarda invece la mobilità extra-Erasmus, l'Ufficio si relaziona con Università dislocate in tutti i continenti e in paesi quali Argentina, Australia, Canada, Cina, Colombia, Giappone, Indonesia, Stati Uniti, Vietnam. Per tutti gli accordi in cui è prevista la mobilità studenti, l'Ufficio coordina la selezione dei beneficiari, in collaborazione con i docenti referenti degli accordi, e fornisce assistenza prima della partenza, durante il soggiorno e al ritorno; eroga le borse di mobilità e collabora nell'attività di convalida dei crediti formativi (CFU/ECTS) e degli esami svolti durante il periodo di

mobilità internazionale. In questo caso la figura del Referente degli accordi di cooperazione extra-Erasmus fornisce agli studenti il supporto necessario per la definizione delle attività didattiche da svolgere all'estero.

Iniziative del Corso di Studio

Il corso di studio LM-19 fornisce informazioni e assistenza in materia di mobilità internazionale attraverso le Delegate Erasmus, le prof.sse Laura Salvadego e Simona Tiribelli (<https://docenti.unimc.it/laura.salvadego> <https://docenti.unimc.it/simona.tiribelli>), che rappresentano il punto di riferimento per la didattica nell'ambito della mobilità degli studenti in entrata e in uscita per i corsi (da gennaio 2025, la prof.ssa Tiribelli è la delegata Erasmus di riferimento i corsi L-20 e LM-19).

In particolare, le Delegate supportano gli studenti nella definizione del piano di studi, nella valutazione delle equivalenze didattiche — eventualmente in accordo con i docenti delle discipline interessate — e, più in generale, nell'assistenza a tutti gli studenti Erasmus, sia in partenza (outgoing) sia in arrivo (incoming). A tal fine, le Delegate garantiscono la possibilità di un ricevimento settimanale, su richiesta, in presenza o online, dedicato esclusivamente a queste attività. Gli studenti in mobilità possono inoltre ricevere assistenza e documentazione in qualsiasi momento via email.

In occasione della pubblicazione dei bandi di candidatura, il CRI organizza un Erasmus Day. Inoltre, le Delegate Erasmus tengono due incontri all'anno (uno per semestre) rivolti specificamente agli studenti vincitori di una borsa di mobilità Erasmus+, durante i quali vengono fornite indicazioni dettagliate per la predisposizione del Learning Agreement. A tali incontri partecipa anche un membro dell'Ufficio Mobilità Internazionale, per offrire chiarimenti di natura amministrativa. Per il bando ERASMUS 2025-2026 (<https://oldportal1.unimc.it/iro/erasmus+2526/-Home/Erasmus-Home.html>), l'incontro informativo per gli studenti organizzato dall'Ateneo si è svolto il 12/02/2025, alla presenza del Rettore, della Delegata alle Relazioni Internazionali (Prof.ssa Benedetta Barbisan), della Delegata per l'Erasmus e la Mobilità Europea (prof.ssa Emanuela Giacomini), dello staff dell'Ufficio Mobilità Internazionale e dei Delegati Erasmus dei Dipartimenti dell'Università di Macerata (https://spocri.unimc.it/it/site-news/giornata-della-mobilita-internazionale-2025-2026-small-world/image/image_view_fullscreen). Il 16/04/2025 le delegate Erasmus del Dipartimento SPOCRI (Prof.sse Laura Salvadego e Simona Tiribelli) hanno inoltre organizzato e svolto, con la collaborazione di Enrico Ferretti dell'Ufficio Mobilità Internazionale, un ulteriore incontro informativo rivolto ai soli studenti del Dipartimento SPOCRI outgoing nell'a.a. 2025-2026, e specificamente incentrato sulla predisposizione dei learning Agreement (<https://spocri.unimc.it/it/site-news/eventi/erasmus-studio-outgoing-students-1>).

Descrizione link: Accordi Erasmus ed extraeuropei

Link inserito: <http://iro.unimc.it/it/accordi-intern/universita-partner>

Nessun Ateneo



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Le attività di accompagnamento dei laureati al mondo del lavoro vengono gestite dall'Ufficio Placement e Apprendimento permanente dell'Area Valorizzazione delle conoscenze e Impatto sociale. In particolare, sono offerti i seguenti servizi:

- a) servizio informazioni su tirocini extracurricolari, placement, orientamento al lavoro, incontri con aziende, ecc.;
- b) pubblicazione nelle bacheche online "Offerte di impiego" e "Offerte di tirocinio post laurea" delle offerte di impiego/tirocinio provenienti dalle aziende e dagli enti del territorio. I laureati possono aderire ad una delle offerte pubblicate o individuare autonomamente un'azienda. L'Ufficio garantisce, in tal caso, supporto per l'attivazione del tirocinio extracurricolare;
- c) Career day - appuntamento annuale in cui laureandi e laureati possono sostenere colloqui individuali di selezione con i manager o i responsabili delle Risorse Umane delle aziende del territorio che hanno posizioni aperte e consegnare il proprio curriculum. Durante l'evento sono organizzati workshop di formazione focalizzati su:
 1. strumenti di inserimento lavorativo (tirocini, apprendistato, praticantato, dottorati, bandi e offerte di mobilità internazionale della Regione Marche, etc.);
 2. tematiche quali: consapevolezza delle proprie capacità e potenziale, strumenti per affrontare colloqui di selezione, competenze trasversali sviluppate attraverso la metodologia LEGO® SERIOUS PLAY, ecc;

16/05/2025

d) pubblicazione del curriculum - attraverso la piattaforma Almalaurea i/le laureandi/e e i/le laureati/e possono pubblicare sul sito web il proprio curriculum, aggiornarlo costantemente per essere visibili a potenziali datori di lavoro, oltre a candidarsi per le offerte di lavoro sia tramite il canale Almalaurea sia tramite il sito di Ateneo;

e) tirocini extracurricolari – l'Ufficio si occupa delle procedure inerenti all'attivazione dei tirocini extracurricolari che i laureati, i dottori di ricerca o coloro che hanno conseguito un titolo di studio accademico post-laurea, possono attivare in Italia o all'estero. Nel biennio 2025-26 l'Ufficio si occuperà inoltre dell'attivazione di tirocini extracurricolari presso le cancellerie degli Uffici Giudiziari della Regione Marche, di cui all'Avviso Pubblico emanato con Decreto del Dirigente del Settore Servizi per l'Impiego e Politiche del Lavoro n.709 - PR Marche FSE+ 2021/2027 Asse Occupazione, OS 4.a (5) - Campo di intervento 134;

f) percorso di formazione e orientamento al lavoro dal titolo 'La formazione umanistica in ambito aziendale', realizzato in collaborazione con l'Istituto Adriano Olivetti (ISTAO) di Ancona, consistente in un ciclo di incontri con esperti aziendali (manager e consulenti) su tematiche come l'orientamento alle professioni, il valore del team working ecc., per preparare laureandi e laureati ad affrontare il mondo del lavoro in maniera consapevole ed efficace, mettere a fuoco i propri punti di forza, obiettivi e aspettative e confrontarsi con le esigenze di imprese e mondo del lavoro; le tematiche affrontate sono le seguenti:

1. Get your compass – allenamenti di consapevolezza;
2. Comunicazione digitale consapevole;
3. Storytelling e Public speaking;
4. Le lauree, le competenze e i ruoli richiesti nell'attuale mondo del lavoro;
5. Consigli per contratti, nome e fiscalità in entrata nel mondo del lavoro;

g) percorso formativo per stimolare e sviluppare la creatività e l'attitudine all'innovazione degli studenti, dei laureati con particolare riguardo allo sviluppo di competenze trasversali e alla sperimentazione di nuove procedure in grado di sostenere l'autoimprenditorialità e il collegamento tra la formazione ricevuta e le attività di impresa. I partecipanti vengono coinvolti nell'elaborazione di un'idea di impresa/business/policy, lavorando in gruppi multidisciplinari. L'idea di business viene arricchita ed alimentata durante il percorso formativo, per essere poi presentata e discussa alla conclusione del corso;

h) Job Talks - coordinamento di iniziative laboratoriali, sviluppate in collaborazione con i Dipartimenti, incentrate sui temi delle competenze trasversali, con testimonianze di referenti aziendali e di responsabili delle risorse umane. Gli obiettivi dei Job Talks interattivi sono molteplici: evidenziare le competenze per il lavoro del futuro, offrire tecniche di presentazione efficace nel mondo del lavoro e illustrare le attuali metodiche di reclutamento assistite dall'intelligenza artificiale;

i) Career Service – potenziamento dei servizi di career service funzionale alla crescita del dialogo con imprese e istituzioni per offrire agli studenti, nella fase di costruzione della propria carriera, strumenti di sviluppo di competenze trasversali, di valorizzazione delle capacità individuali e di supporto ad una costruttiva conciliazione delle prospettive professionali con il benessere personale. Implementazione e aggiornamento della sezione 'Università, Lavoro e Territorio' del sito istituzionale dell'Ateneo, con l'obiettivo di migliorare la comunicazione e il supporto agli utenti, promuovendo le opportunità di collaborazione con il mondo del lavoro e il territorio locale attraverso un'interfaccia user-friendly e un'organizzazione dei contenuti pensata per garantire un accesso rapido e intuitivo alle informazioni.

Iniziative del corso di studi

Nell'ambito del Corso di Studio, si è consolidata la proficua prassi, già avviata da alcuni docenti, di organizzare seminari e incontri mirati all'orientamento verso il mondo del lavoro. Tali iniziative hanno visto la partecipazione attiva di docenti del Corso, accademici provenienti da altri Atenei, figure di spicco del panorama professionale ed ex nostri laureati, stabilmente inseriti nel mondo del lavoro. L'obiettivo primario di questi appuntamenti è stato quello di offrire agli studenti un'occasione preziosa per comprendere, attraverso il dialogo diretto con docenti e stakeholder, la stretta connessione tra i percorsi formativi e le concrete esigenze del mercato del lavoro, permettendo loro di toccare con mano le dinamiche professionali. Tra le numerose iniziative organizzate, si segnalano in particolare:

- 24/10/2024: Per i corsi di "Informatica Multimediale per i social media" e "Informatica per la comunicazione", seminario: "Incontro con Sara Maccari e la Compagnia della Rancia", Sara Maccari (Amministratore Delegato Compagnia della Rancia Srl). Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;
- 30/10/24: Per il corso di corso "Digital e Social Media Marketing", seminario: "L'importanza della SEO per la visibilità online ...ai tempi di CHATGPT", Gianpiero Spelozzo (SEO Specialist) presso Get Response. Promotore: Prof. Giacomo Gistri;
- 06/11/2024: Per il corso di "Digital e Social Media Marketing", seminario: "Ironia q.b. - Crescita e sviluppo di un brand di zucchero su TikTok", Laura Montanari (Content Manager) presso Xplace - Digital Agency. Promotore: Prof. Giacomo Gistri;
- 20/11/2024: Per i corsi di "Informatica Multimediale per i social media" e "Informatica per la comunicazione", seminario:

“Fare impresa nel digitale: l’esperienza di GIOCOM e il ruolo di CNA Ancona”, Raffaele Giorgetti (GIOCOM e Presidente CNA Ancona). Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;

• 21/11/2024: Per il corso di “Digital e Social Media Marketing”, seminario: “Universi Social”, Pietro Morello (Influencer).

Promotore: Prof. Giacomo Gistri;

• 12/03/2025: Per il corso di “Intelligenza Artificiale per la comunicazione”, visita aziendale: “Visita Aziendale Tod’s”.

Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;

• 17/03/2025: Per il corso di “Intelligenza Artificiale per la comunicazione”: “Raccolta dati presso MED Innovations”.

Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;

• 17/03/2025: Per il corso di “Marketing dell’Industria Culturale e dello Spettacolo dal vivo”, seminario: “Da sponsor a community”, Andrea Compagnucci (direttore marketing e fund raising Fondazione Arena di Verona). Promotrice: Prof.ssa Sara Macari;

07/04/2025: Per il corso di “Marketing dell’Industria Culturale e dello Spettacolo dal vivo”, seminario: “L’audiovisivo per lo spettacolo dal vivo”, Matteo Luchinovich (filmmaker) presso Stagemedia. Promotrice: Prof.ssa Sara Macari;

• 08/04/2025: Per il corso di “Intelligenza Artificiale per la comunicazione”, seminario: “Neural Rendering”, Emanuele Balloni (Visiting presso Harvard Medical School). Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;

• 10/04/2025: Per il corso 'Etnografia digitale' visita alla Redazione del TG5, presso Mediaset, Centro Palatino, Roma;

• 14/04/2025: Per il corso di “Intelligenza Artificiale per la comunicazione”, seminario: “AI e dati geospaziali”, Dott. Stefano Chiappini (Postdoc Università Politecnica delle Marche). Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;

• 15/04/2025: Per il corso di “Intelligenza Artificiale per la comunicazione”, seminario: “AI e salute dell’uomo”, Dott.ssa Mariachiara Di Cosmo (Postdoc presso Scuola Superiore Sant’Anna Pisa). Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti;

• 28/04/2025: Per il corso di “Intelligenza Artificiale per la comunicazione”, seminario: “AI per la comunicazione”, Dott. Marco Mameli (Key2 Business). Promotrice: Prof.ssa Marina Paolanti.

Descrizione link: servizio placement

Link inserito: <https://www.unimc.it/it/lavoro-territorio>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

Nel corso dell’anno accademico 2024/25, sono stati organizzati numerosi seminari formativi, eventi culturali ed incontri con professionisti, con l’obiettivo di creare occasioni di confronto e approfondimento su temi interdisciplinari e di rilevanza nel settore della comunicazione. La maggior parte di tali iniziative prevede l’attribuzione di crediti formativi per gli studenti, a fronte del superamento di una prova di verifica.

Per le iniziative formative di carattere culturale si segnalano i seguenti eventi, seminari, workshop, convegni organizzati da docenti del corso di laurea che hanno previsto il coinvolgimento di ricercatori e studiosi italiani e stranieri:

30 settembre – 6 dicembre 2024

Corso di Scrittura narrativa. Un corso per costruire insieme una storia e per scriverla bene.

8 ottobre 2024

Evento con crediti formativi – Guerre di oggi: il ruolo di social media, informazione e Intelligenza Artificiale.

9 ottobre 2024

Evento con crediti formativi – Incontro con Paolo Mieli. Presentazione del volume: “Fiamme dal passato. Dalle braci del Novecento alle guerre di oggi” (Rizzoli, 2024).

15 – 18 ottobre 2024

Macerata Humanities Festival:

Seminario: La società post-patriarcale: cambiamento e resistenza di un ordine simbolico.

Laboratorio: Oltre gli stereotipi di genere. Giochi in aula, misurazioni di genere, esercizi di riflessività.

20/06/2025

15 – 17 ottobre 2024

Ciclo di seminari – Prof.ssa Anna Kobierecka (Uni Łódzki, Erasmus+):

15 ottobre: Public diplomacy in action

16 ottobre: Public diplomacy in non-democratic regimes / Health diplomacy as a new method of winning hearts and minds

17 ottobre: Health diplomacy as a new method of winning hearts and minds

22 ottobre – 3 dicembre 2024

Ciclo di seminari: “Razzismo e antirazzismo in Italia”

22 ottobre: Roma forestiera. Musiche migranti e cultura popolare a Roma – Alessandro Portelli

5 novembre: Bel suo d'amore – Arnd Schneider e Leone Contini

12 novembre: Donne pubbliche – Annalisa Cegna e Natascia Mattucci

19 novembre: Nelle parole dei colonizzati – Uoldelul Chelati Dirar

25 novembre-3 dicembre 2024:

ciclo di incontri intitolato “Refugee law: legal and economic analysis” di 16 ore, tenuto dal visiting professor Denard Veshi, Associate Professor, University College Bedër (Tirana)

3 dicembre: La reconfiguration des espaces féministes – Ndëye Laïty Ndiaye, Maria Carolina Vesce, Chiara Quagliariello

23 – 24 – 25 ottobre 2024

Scuola Giacomo Leopardi – Classe Scienze Sociali

The Importance of Power, Conflict and Group Behaviour in Economics: A Critical Perspective – Prof. Mario Seccareccia (University of Ottawa)

28 – 29 – 30 ottobre 2024

Scuola Giacomo Leopardi – Classe Scienze Umanistiche

Il potere delle lingue. L'identità linguistica tra cognizione e storia – Prof. Paolo Acquaviva (University College Dublin)

29 ottobre 2024

Convegno con crediti formativi: “Maffeo Pantaleoni: a cento anni dalla morte” – Polo Pantaleoni.

13 – 14 novembre 2024

Scuola Giacomo Leopardi – Seminari interclasse

Sfide globali e sovranismi: Le nuove frontiere delle indagini su ambiente e salute – Prof. Paolo Vineis (Imperial College London / Consiglio Superiore Sanità)

20 – 21 – 22 novembre 2024

Scuola Giacomo Leopardi – Classe Scienze Sociali

L'uso della forza nel diritto internazionale e il ruolo delle Nazioni Unite per il mantenimento della pace – Prof. Ugo Villani (Università di Bari)

19 – 25 novembre 2024

Ciclo di incontri – Prof. Kamil Mazurek (University of Lublin):

19 novembre: Introduction to the critical theory of media

20 novembre: Does social media are antisocial?

21 novembre: Lab: memes as a tool of social media communication

20 – 21 febbraio 2025

Scuola Giacomo Leopardi – Classe Scienze Sociali

La Restorative Justice: il potere di disfare ingiustizia – Prof.ssa Patrizia Patrizi (Università di Sassari)

26 – 27 febbraio 2025

Scuola Giacomo Leopardi – Seminari interclasse

La negoziazione in contesti di emergenza e crisi umanitaria – Dott.ssa Francesca Dell'Acqua (Strategia International – ISPI)

28 febbraio 2025

Workshop accreditato SPOCRI – The legal protection of environmental and climate migrants in the Euro-Mediterranean Region – Auditorium UNIMC.

4 – 5 marzo 2025

Scuola Giacomo Leopardi – Seminari interclasse

Tra potere della tecnologia e sfide sociali. Cosa fa il design? – Prof. Paolo Ciuccarelli (Northeastern University – Politecnico di Milano)

12 marzo 2025

Presentazione volume “Onorevole parolaccia” – Dott.ssa Benedetta Cicognani. Seminario all’interno del corso di Comunicazione e Linguaggio Politico (prof.ssa S. Grimaldi).

21 marzo 2025

Seminario: “Mercato del lavoro e ruolo delle soft skills nei processi di assunzione” – Corso Formazione e sviluppo risorse umane (prof. Andrea Cegolon).

Ospiti:

Cinzia Pierelli (Adecco Marche)

Laura Farotto (Adecco Macerata)

Ramona Testasecca (Adecco Macerata)

25 marzo 2025

Presentazione volume: “Dalla parte dei bambini” – Vittorina Maestroni. Corsi di Devianza e controllo sociale (prof.ssa M.L. Zanier) e Diritti umani e delle differenze (prof.ssa Ines Corti).

28 marzo 2025

Seminario: “America dove vai” – Prof. Mario del Piero (Science Po), discussant: prof. Angelo Ventrone (Unimc), Mauro Gentili (Oltreconfine).

2 aprile 2025

Seminario: “Marketing Politico” – Prof. Flavio Chiapponi (Univ. di Pavia), corso di Comunicazione e Linguaggio Politico (prof.ssa S. Grimaldi).

Seminario: “Media e Comunità” – corso Sociologia della comunicazione e media digitali (prof. G. Buoncompagni). Relatori: Alessandra Pierini, Francesco Orazi, Marco Porcu.

9 – 30 aprile 2025

Ciclo di seminari: “Governing by panic. Il paradigma emergenziale tra politica e comunicazione” – Prof. Luca Lanzalaco (Unimc).

15 aprile – 6 maggio 2025

Ciclo “Pagine di Storia” – Corso di Storia Contemporanea (prof. Angelo Ventrone):

15 aprile: Radiografia di un mistero irrisolto – le brigate rosse (e lo Stato) nel sequestro Gancia

29 aprile: Tra le nebbie della P2. Memorie inedite di un capo dei servizi

6 maggio: La strategia parallela. Il progetto occulto di assalto alla repubblica – Flavio Tranquillo, Michele Riccio

23 – 24 aprile 2025

Ciclo “Generazioni con background migratorio. Inclusione scolastica e riforma della cittadinanza” – Prof.ssa M.L. Zanier, dott.ssa Giulia Messere.

23 aprile 2025

Seminario didattico: “L’intervista biografica come tecnica di ricerca” – Prof.ssa A. Bertolazzi. A partire dal volume “Quinta generazione” – A. Pretto.

29 – 30 aprile 2025

Scuola Giacomo Leopardi – Classe Scienze Umanistiche

Religious Imaging and Identity Conflict in the Context of Colonial East Africa (1840-1960) – Prof. Stephen Muoki (Pwani University – Kenya)

6 – 9 maggio 2025

Scuola Giacomo Leopardi – Classe Scienze Umanistiche

Politiche della sovranità – Prof.ssa Marina Calloni (Università Bicocca – Milano)

7 maggio 2025

Seminario internazionale: “AI Ethics, Justice, and Global Health” – in collaborazione con Unimc, University of Amsterdam, Ghent University, University of Helsinki, University of Porto.

12 – 14 maggio 2025

Evento: “La Libertà è come l’aria” – 80° Anniversario della Liberazione dell’Italia dal Nazifascismo.

o 12 maggio: Il canto degli italiani e delle italiane – Coro Sibilla

o 14 maggio: La liberazione, radice della Costituzione italiana – Prof. Giovanni Maria Flick

o 14 maggio: La Resistenza a colori – Proiezioni da AAMOD, ANCR, Home Movies, Istituto Luce (rielaborate con GenAI)



QUADRO B6

Opinioni studenti

09/09/2024

Le opinioni degli studenti sulla qualità della didattica sono oggetto di una costante analisi da parte della Presidente e dei docenti del Corso di laurea magistrale in Comunicazione e culture digitali. A cadenza annuale, il Consiglio della Classe discute i risultati dell’indagine e, ove necessario, prevede azioni di miglioramento. Questo monitoraggio consente un continuo sforzo da parte di tutte le risorse coinvolte (docenti e personale tecnico-amministrativo) per assicurare agli studenti un’esperienza di studio sempre più soddisfacente.

La qualità delle attività didattiche è valutata attraverso un’indagine che ha l’obiettivo di rilevare la soddisfazione degli studenti per ogni singolo insegnamento previsto nel proprio piano di studi. Prima di sostenere l’esame, gli studenti devono compilare un questionario volto a misurare alcuni indicatori legati all’insegnamento frequentato.

Tali indicatori riguardano: la valutazione sull’adeguatezza delle conoscenze preliminari possedute (1 item: Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma d’esame?); la partecipazione e il coinvolgimento nelle lezioni erogate (2 items: Con riferimento all’attività didattica selezionata, quando e in che percentuale ha frequentato le lezioni?; E’ interessato/a agli argomenti trattati nell’insegnamento?); la soddisfazione per l’organizzazione dell’insegnamento (6 items: Il carico di studio dell’insegnamento è proporzionato ai crediti assegnati?; Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?; Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?; Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?; Le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori, etc...) sono utili all’apprendimento della materia?;

L’insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?); la soddisfazione generale verso il docente titolare dell’insegnamento (3 items: Il docente stimola/motiva l’interesse verso la disciplina?; Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?; Il docente è reperibile per chiarimenti e spiegazioni?). La valutazione per ogni singolo item è calcolata entro un range da 1 a 10 punti. Infine, il questionario si conclude con una domanda con risposta a scelta multipla, in cui gli studenti devono scegliere tra un elenco di possibili suggerimenti, volti a migliorare la qualità dell’insegnamento. Per l’anno accademico 2022-2023, i dati esaminati sono provvisori (Fonte: Monitor Integrato di Ateneo-MIA, ultima elaborazione del 28/08/2023). Tali dati sono messi a confronto con i dati definitivi, raccolti nell’anno accademico 2021-2022 (Fonte: Monitor Integrato di Ateneo-MIA, ultima elaborazione del 28/08/2023).

Gli indicatori presenti nel questionario compilato dagli studenti sono in primo luogo analizzati in forma aggregata, ovvero tenendo conto delle valutazioni ottenute da tutti gli insegnamenti erogati dal Corso di laurea, effettuando dei confronti sia con i risultati ottenuti nello scorso anno accademico, sia con le valutazioni medie rilevate a livello di Dipartimento e di Ateneo.

Nell'anno accademico 2022-2023, alla data del 28/08/2023, sono stati raccolti 393 questionari di valutazione degli insegnamenti erogati dal corso, di cui 215 compilati da studenti frequentanti, vale a dire da coloro che hanno frequentato almeno il 50% delle lezioni, 98 da studenti non frequentanti (non hanno frequentato, o meno del 50%), 80 da studenti iscritti ai servizi aggiuntivi di didattica e-learning.

Rispetto al primo indicatore, inerente all'adeguatezza delle conoscenze preliminari possedute dagli studenti, nell'a.a. 2022-23, gli studenti frequentanti esprimono una valutazione media pari a 7,16, allineata al valore registrato per gli studenti non frequentanti e leggermente inferiore a quello degli studenti iscritti ai servizi e-learning (rispettivamente 7,09 e 7,69).

Riguardo agli studenti frequentanti, l'indicatore è di poco inferiore alla media di Dipartimento (7,58) e di Ateneo (7,72), così come ai valori medi riscontrati nel precedente anno accademico. Precisamente, nell'a.a. 2021-22, per gli studenti frequentanti il valore medio è stato pari a 7,71, per i non frequentanti 8,06, per gli studenti e-learning 7,98.

La partecipazione degli studenti agli insegnamenti viene misurata sia attraverso il tasso di frequenza alle lezioni, sia attraverso l'item "È interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento". In merito alla frequenza delle lezioni, nell'anno accademico 2022/23 le risposte ottenute dagli studenti frequentanti rappresentano il 54,7% sul totale, quelle degli studenti non frequentanti il 25%, quelle degli studenti e-learning il 20,3%. Nel precedente anno accademico i valori appaiono omogeni: i questionari compilati sono stati rispettivamente il 60,4% per gli studenti frequentanti e il 19,8% sia per i non frequentanti, sia per gli studenti iscritti ai servizi e-learning. Riguardo al secondo indicatore, gli studenti sono in larga misura interessati ai contenuti del corso, pur registrando un leggero decremento rispetto al precedente anno accademico: il voto medio registrato è 7,74 per gli studenti frequentanti (nell'anno accademico 2021-22 era 8,16); 7,58 per i non frequentanti (precedente 7,79); per gli studenti e-learning 8,43 (rispetto al precedente 8,19).

Per quanto riguarda l'indicatore della soddisfazione per il metodo di insegnamento, i dati esaminati per l'a.a. 2022-23 mostrano un quadro di generale apprezzamento per i docenti del Corso. In una scala da 0 a 10, il voto medio è intorno all'8 per le tre domande sottoposte agli studenti. L'item 'il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina' ha ottenuto un voto medio di 8,02; 'espone gli argomenti in modo chiaro', voto medio 8,1; è reperibile per chiarimenti e spiegazioni, voto medio 8,45 per studenti frequentanti; 7,85 per studenti non frequentanti; 8,31 per studenti e-learning). Questi valori sono allineati rispetto a quelli registrati nell'a.a. 2021-22 e presentano un minimo scarto rispetto alle medie ottenute per tutti gli insegnamenti del Dipartimento e dell'Ateneo. Difatti, a livello di Dipartimento, i tre indicatori summenzionati registrano rispettivamente le seguenti valutazioni: 8,25; 8,27; 8,64.

Per quanto concerne l'indicatore sulla soddisfazione per l'organizzazione dell'insegnamento, il questionario presenta 6 domande che toccano aspetti legati ai contenuti dell'insegnamento e alle modalità di erogazione delle lezioni. In merito ai contenuti, gli studenti esprimono un parere positivo sia in termini assoluti, sia in comparazione con l'a.a. precedente. Il materiale didattico è ritenuto adeguato dalla maggioranza. Per gli studenti frequentanti dell'a.a. 2022-23, il voto medio è 7,82 (in lieve calo rispetto all'8,43 rilevato nel precedente anno accademico), per gli studenti non frequentanti il voto medio è 7,77, per gli studenti e-learning 8,14. Allo stesso modo, la sostenibilità del carico di studio rispetto ai crediti assegnati è valutata positivamente: per gli studenti frequentanti dell'a.a. 2022-23, il voto medio è 7,93, a fronte di un precedente 8,08; per gli studenti non frequentanti è pari a 7,55; per gli studenti e-learning è pari a 8.

La domanda 'Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?', per gli studenti frequentanti ottiene una media di 8,15 (precedente 8,60), per i non frequentanti 7,9 (precedente 8,47) e per gli studenti e-learning di 8,48 (precedente 8,3). Riguardo alla domanda 'L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio', per gli studenti frequentanti la media è 8,27 (precedente 8,62). I valori sono tutti positivi, anche se leggermente inferiori rispetto a quelli dell'a.a. 2021-22, e in linea con le medie del Dipartimento e dell'Ateneo.

Riguardo alle modalità di erogazione delle lezioni, il giudizio è positivo: gli studenti sono soddisfatti del rispetto degli orari delle lezioni (voto medio 8,09, per gli studenti frequentanti dell'a.a. 2022-23, rispetto al precedente 8,56) e delle attività didattiche integrative, come esercitazioni, laboratori, ecc. (il voto medio è 7,68, rispetto al precedente 8,21).

Il questionario di valutazione della didattica termina con una domanda a scelta multipla, in cui gli studenti possono scegliere tra un elenco di possibili suggerimenti per migliorare l'insegnamento. Per gli studenti frequentanti, non frequentanti ed e-learning, dell'a.a. 2022-23, le risposte selezionate con maggior frequenza sono le seguenti: la risposta 'nessun suggerimento' è stata scelta 245 volte (su 393 questionari totali). Si tratta di un dato rilevante per comprendere il grado di apprezzamento della didattica: più del 60% degli studenti dichiara di non aver alcun suggerimento in merito al miglioramento della didattica svolta. Perciò una minoranza di studenti suggerisce di alleggerire il carico didattico complessivo (41); fornire più conoscenze di base (49); inserire prove intermedie (28).

Inoltre, gli indicatori sono stati esaminati singolarmente per ogni insegnamento erogato nel CdS nell'anno accademico 2022/23. Dall'analisi delle valutazioni raccolte tra gli studenti, emerge un quadro molto positivo, in cui le criticità riguardano

soltanto due insegnamenti. In particolare, sono considerati “critici” gli indicatori per i quali un insegnamento ha ottenuto un voto inferiore a 6, basato su un minimo di 5 risposte. Riguardo agli insegnamenti dell’area Economico-Aziendale e Giuridica, si rileva un insegnamento con un indicatore inferiore a 6 riguardante il rispetto degli orari di insegnamento. Nell’area Linguistico-Storico-Letteraria, un insegnamento presenta cinque indicatori critici: in particolare, le conoscenze preliminari possedute, l’interesse degli studenti per la materia, l’adeguatezza del materiale didattico, la capacità del docente di stimolare l’interesse per la materia e di esporre gli argomenti in modo chiaro.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Analisi rilevazione opinioni studenti 2022-23



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

09/09/2024

L’opinione dei laureati viene valutata attraverso un’indagine svolta dal Consorzio interuniversitario AlmaLaurea attraverso un questionario somministrato ai laureati nell’anno solare 2023. I risultati esaminati sono tratti dalle risposte ottenute da 28 intervistati, su un totale di 30 laureati nel 2023 (dati aggiornati ad aprile 2024). L’esperienza dei laureati è valutata per mezzo di alcuni indicatori, quali la soddisfazione generale per il Corso di laurea, il rapporto con i docenti, l’organizzazione della didattica, le strutture in cui si svolgono le attività didattiche.

Riguardo alla soddisfazione per il Corso di laurea in Comunicazione e culture digitali, tutti gli intervistati si dichiarano complessivamente soddisfatti del corso; nel dettaglio, risponde “decisamente sì” il 57,1%, “più sì che no” il 42,9%. Il gradimento rilevato appare superiore a quello dei laureati nella stessa classe negli altri Atenei italiani, per cui il valore riscontrato per l’opzione “decisamente sì” si ferma al 43,2%. Il giudizio positivo verso il Corso di laurea trova conferma anche nell’indicatore che valuta la propensione dei laureati a iscriversi di nuovo allo stesso corso di laurea. Il 78,6% si iscriverebbe di nuovo a Comunicazione e culture digitali, superando il dato rilevato a livello nazionale presso i laureati nella stessa classe di altri Atenei (69,9%). Inoltre, anche l’indicatore riferito alla soddisfazione generale verso i rapporti con i docenti mostra un buon livello di apprezzamento presso i neolaureati: il 28,6% risponde “decisamente sì” (contro il 35,6% a livello nazionale presso i laureati nella medesima classe), il 64,3% “più sì che no” (contro il 57,9% su base nazionale).

Per quanto concerne la valutazione dell’organizzazione della didattica, il questionario presenta tre indicatori. Il primo misura la sostenibilità del carico di studio richiesto dagli insegnamenti rispetto alla durata del corso di studio, verso il quale gli intervistati esprimono un parere positivo (“decisamente sì” il 71,4%, “più sì che no” il 25%, lievemente superiore ai risultati dei laureati della stessa classe a livello nazionale, rispettivamente 56,6% e 36,8%). Il secondo indicatore mostra la soddisfazione per l’organizzazione degli esami (appelli, orari, informazioni, prenotazioni, ecc.): il 53,6% dichiara di essere stato “sempre o quasi sempre soddisfatto”, il 35,7% “per più della metà degli esami” (dato nel totale in linea con la media nazionale dei laureati nella medesima classe, tenendo conto che il 49,2% si dichiara sempre o quasi sempre soddisfatto). Il terzo indicatore rileva il tasso di frequenza degli studenti agli insegnamenti e in questo caso il campione analizzato si caratterizza per regolarità nella frequenza accademica. Infatti, il 60,7% dichiara di aver frequentato in modo regolare le lezioni “per più del 75% degli insegnamenti previsti” dal Corso di laurea, dato lievemente inferiore alla media nazionale dei laureati nella stessa classe di laurea (65,2%). In merito al giudizio sulle strutture universitarie, le aule in cui si svolgono le attività didattiche sono considerate “sempre o quasi sempre adeguate” dal 40% degli intervistati, e “spesso adeguate” dal 52%, in linea con i risultati della stessa classe su base nazionale (rispettivamente, 36,7% e 54,8%). Riguardo alla disponibilità delle postazioni informatiche, la maggioranza dei laureati intervistati (71,4%) ritiene che il loro numero sia adeguato, presentando un valore decisamente più alto rispetto alla media nazionale (62,8%). Rispetto alle attrezzature per lo svolgimento di altre attività didattiche (laboratori, attività pratiche, ecc.), il 52,4% degli intervistati le ritiene “spesso adeguate” e il 38,1% “sempre o quasi sempre”. I servizi bibliotecari raccolgono un giudizio soddisfacente, pur se inferiore alla media nazionale: il 65,2% li valuta in modo “abbastanza positivo” e il restante 30,4% in modo “decisamente positivo” (contro il 48,8% “decisamente positivo” registrato sui laureati della stessa classe a livello nazionale).

Pdf inserito: [visualizza](#)