

**Consultazione Comitati di Indirizzo Permanente
inerente all'offerta formativa 2024-25
Corso di laurea triennale L-20, Corso di laurea magistrale LM-19**

Verbale a cura di A. Bertolazzi

Il giorno 06.02.2024, alle ore 16, si è svolta una riunione telematica tramite Teams dei Comitati di indirizzo permanente dei corsi L-20 e LM-19 inerente alla discussione dell'offerta formativa 2024-2025.

Risultano presenti:

- Alessia Bertolazzi, Presidente del Consiglio delle Classi Unificate in Scienze della Comunicazione L-20 e Comunicazione e Culture Digitali LM-19
- Giacomo Gistri, Referente dell'Assicurazione della Qualità per il CdS Classe L-20
- Simone Calzolaio, referente dell'Assicurazione della Qualità per il CdS LM-19 Comunicazione e culture digitali
- Emanuele Frontoni Docente di riferimento del CdS nonché Referente per i rapporti con le aziende del territorio
- Andrea Cegolon, Delegato al placement del Dipartimento per i Corsi L-20 e LM-19
- Ernesto Tavoletti, Presidente della classe LM-52
- Benedetta Barbisan, Coordinatrice del Corso di Dottorato in Global Studies
- Alessandro Caporaletti, Giornalista e Reggente Redazione di Macerata de "Il Resto del Carlino"
- Francesco Cardinali, Copywriter Agenzia di Comunicazione ADVcreativi
- Sara Maccari, Responsabile Marketing e Comunicazione, Compagnia della Rancia
- Anastasia Donatelli, rappresentante degli studenti nel Consiglio di Dipartimento, nel CIP della classe L-20
- Lucrezia Cinella, rappresentante degli studenti del CCU, all'interno del CIP della classe LM-19

Sono assenti:

- Uoldelul Chelati Dirar, Presidente delle classi L-36 LM-62
- Carlo Boldrini, CEO Agenzia di Comunicazione PIL Associati
- Sara Pagnanelli, Vice Presidente Esecutivo Roi Group Srl | Performance Strategies| Life Strategies| Roi Edizioni| Direfare

La discussione inizia dal piano di studi della Cl. L-20. Considerate le modifiche apportate per il piano 2023-24, la Presidente suggerisce di non apportare ulteriori modifiche.

Passando al piano di studi della Cl. LM-19, la Presidente illustra le eventuali modifiche che potrebbero essere apportate nell'a.a. 2024-25.

Le modifiche dell'offerta formativa sono mosse dalla volontà di rendere maggiormente intelligibile agli studenti la connessione tra insegnamenti erogati e profili professionali che il CdS mira a formare.

I profili professionali sono puntualmente descritti nel quadro A2.a e A2.b della Scheda Sua-CdS. La Presidente richiama brevemente i due profili.

Il profilo A – Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate (codifica ISTAT 2.5.1.6.0) – presenta i seguenti sbocchi professionali:

- 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.

Il profilo B – Redattori di testi per la pubblicità (codifica ISTAT 2.5.4.1.3) – è orientato ai seguenti sbocchi professionali:

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

Nella proposta dell'offerta formativa 2024-25, l'intento è di i) modificare le denominazioni e il programma di alcuni insegnamenti, al fine di allineare in modo ancora più definito gli obiettivi formativi di ogni singolo insegnamento con gli obiettivi generali del corso e con le competenze richieste dai due profili professionali summenzionati; ii) evidenziare all'interno del piano di studi gli insegnamenti in rosa che possono essere più funzionali a formare il profilo A (insegnamenti evidenziati in rosso) o il profilo B (insegnamenti evidenziati in blu).

Riguardo agli insegnamenti obbligatori, la Presidente avanza alcune proposte di modifica del nome e dei contenuti.

Il secondo insegnamento su cui i componenti si soffermano è Comunicazione pubblica e open government. La Presidente avanza la proposta di includere nell'insegnamento un approfondimento delle teorie e tecniche non solo della comunicazione pubblica, ma anche di quella pubblicitaria e suggerisce come nuovo titolo "Comunicazione istituzionale, sociale e pubblicitaria". La dott.ssa Cinella conferma l'esigenza di rimodulare l'insegnamento, limitando la parte inerente all'open government perché troppo ancorata ad aspetti normativi. Il dott. Cardinali esprime alcune perplessità sul termine "pubblicitaria". Il prof. Tavoletti propone

“comunicazione pubblica, del terzo settore e commerciale”. La dott.ssa Cinella propone in alternativa “promozionale. La discussione prosegue fino ad arrivare alla denominazione condivisa “Sociologia della comunicazione istituzionale e pubblicitaria”.

Il prof. Frontoni propone una ridenominazione dell’insegnamento da “Informatica multimediale e intelligenza artificiale” in “Intelligenza artificiale per la comunicazione”, declinando l’insegnamento su un’introduzione all’AI, su AI e dati multimediali e su AI generativa.

Per quanto concerne gli insegnamenti a scelta, si discutono le seguenti modifiche.

Il primo insegnamento discusso è Letteratura digitale, di cui – in accordo con il docente – si propone la modifica in Letteratura e scritture digitali, in modo da fornire una indicazione più chiara dei contenuti che sono già presenti nel syllabus. L’insegnamento è suggerito per il profilo B ed è confermato in alternativa a Diritto della data governance (profilo B). Nel piano di studi 2023-24 vi era un terzo insegnamento in rosa Diritto della Pubblica Amministrazione nell’era Digitale. L’insegnamento viene spostato al secondo anno e posto in rosa con Diritto delle tecnologie digitali e della privacy (profilo A). Inoltre, si propone una nuova denominazione: Diritto dell’amministrazione digitale e della comunicazione pubblica.

Il secondo insegnamento illustrato è Modelli organizzativi, reti e processi comunicativi, di cui si propone la modifica in Modelli organizzativi e responsabilità sociale d’impresa. La docente, prof.ssa Guarascio, ha già declinato gli obiettivi formativi dell’insegnamento sul tema della responsabilità sociale d’impresa, pertanto l’utilizzo dell’etichetta nel nome dell’insegnamento può rendere più chiare allo studente le finalità dell’insegnamento e può valorizzare meglio le potenzialità del corso nel formare il profilo A. L’insegnamento è posto in rosa con un nuovo insegnamento nel SSD ING-INF/05, suggerito per il profilo B, denominato “Informatica multimediale per i social media” e declinato sui seguenti contenuti: azzeramento, informatica multimediale (testi, immagini, video, audio), analisi dei dati e data visualization con applicazioni e use case, sviluppo di un progetto nell’ambiente social.

Inoltre, si propongono i seguenti insegnamenti in rosa: Marketing dell’industria culturale e dello spettacolo (profilo A) a scelta con Storia del giornalismo e dei media digitali (profilo B); Economia della Comunicazione Digitale (profilo A) a scelta con Etnografia digitale.

L’attivazione di un nuovo insegnamento a contratto nel SSD SECS-P/08 in Marketing dell’industria culturale e dello spettacolo è motivata dal forte interesse suscitato dal Laboratorio in progettazione, organizzazione e comunicazione di eventi (SECS-P/08), erogato nella Cl. L-20, che nell’a.a. 2022-23 ha registrato il numero più elevato di esami sostenuti (e quindi, la maggiore partecipazione da parte degli studenti). Peraltro, il potenziamento del SSD è emerso anche nell’incontro tra i docenti afferenti a classe svolto il 24.01.2024

Le rappresentanti degli studenti esprimono un generale apprezzamento per le proposte illustrate. La sig.ra Donatelli evidenzia che le modifiche suggerite e l’evidenziazione dei profili professionali rende l’offerta formativa maggiormente caratterizzata e differenziata dalle università vicine che offrono corsi magistrali in Comunicazione (in particolare, Urbino). La dott.ssa Cinella afferma che l’offerta formativa appare ora più convincente e stimolante, garantendo agli studenti una maggiore flessibilità nella scelta degli insegnamenti. Il nuovo

piano di studi può offrire agli studenti l'occasione di sperimentare maggiormente il proprio percorso di studi: in questo modo, l'Università può diventare un vero campo di prova. L'idea di suggerire e dare evidenza nel piano agli insegnamenti più funzionali a formare i profili è valutata molto positivamente. La dott.ssa Cinella raccomanda di comunicare in modo efficace che si tratta di suggerimenti e non di scelte vincolanti.

La discussione prosegue sulla denominazione dei due profili all'interno del piano di studi, al fine che riprenda le codifiche ISTAT, ma che possa essere al contempo più esplicitiva per gli studenti. La Presidente propone per il profilo A Responsabile della comunicazione digitale pubblica e d'impresa, mentre per il profilo B Specialista per la pubblicità e la comunicazione mediatica. Dopo una discussione approfondita, i componenti del comitato convergono sulle seguenti etichette: Specialista nella gestione della comunicazione pubblica e d'impresa (profilo A) e Specialista nella creazione di contenuti per la comunicazione e la pubblicità (profilo B).

Il Comitato analizza l'offerta formativa relativa ai Laboratori. Le rappresentanti esprimono alcune perplessità sul nome del Laboratorio di tecnologie per il web, che appare poco esplicitivo circa i contenuti. Il prof. Frontoni chiede ulteriori chiarimenti e suggerisce di riformulare in Laboratorio di web design, trovando l'approvazione delle rappresentanti. Il prof. Cegolon chiede di riformulare il nome del laboratorio in Public Speaking and Leadership Development, poiché non è più erogato in lingua inglese. La denominazione proposta è: Laboratorio in Public speaking e comunicazione efficace.

Il dott. Cardinali indica la possibilità di attivare un laboratorio di podcast e web radio; tuttavia, la dott.ssa Cinella segnala che si sta progettando un laboratorio in web radio a livello di Ateneo, gestito da Radio RUM.

La dott.ssa Maccari fa presente l'esigenza di attivare due nuovi laboratori in Pianificazione pubblicitaria e Tecniche di ufficio stampa e pubbliche relazioni. I docenti apprezzano particolarmente tale proposta, ma segnalano la necessità di ridurre le ore di didattica a contratto.