



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2022-2023

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione pubblicitaria, storytelling e cultura d'immagine**

insegnamento: **Tecniche narrative e modelli di storytelling**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Toni Marino**

SSD: **L-FIL-LET/14**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Conoscenze di base delle teorie della comunicazione e comunicazione narrativa. Agli studenti che presentano un curriculum in ingresso privo di conoscenze di base sui processi di comunicazione e comunicazione narrativa si consiglia la lettura di uno tra i seguenti volumi Ugo Volli, *Lezioni di filosofia della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza, 2008 (utile per acquisire conoscenze di base sui processi di comunicazione), Stefano Gensini, *Filosofie della comunicazione. Tra semiotica, linguistica e scienze sociali*, Roma, Carocci, 2012 (utile per acquisire conoscenze di base sui processi di comunicazione); Stefano Gensini, *Fare comunicazione. Teoria ed esercizi*, Roma, Carocci editore, 2006 (utile per trasformare il sistema di conoscenze sui processi di comunicazione in competenze analitiche e progettuali); Stefano Calabrese, *La comunicazione narrativa*, Milano, Bruno Mondadori, 2010 (utile per acquisire conoscenze di base a carattere analitico sulla comunicazione narrativa)¹.

Abilità di academic english reading, livello B1.

È inoltre richiesta una buona conoscenza della lingua e della cultura italiana. Per gli studenti stranieri che non possiedono una solida padronanza della lingua italiana si raccomanda di frequentare prima i lettori offerti dall'Ateneo e di avvalersi del tutorato linguistico.

OBIETTIVI FORMATIVI

L'insegnamento ha per obiettivo: (a) apprendere le conoscenze di base dei sistemi di persuasione con particolare riferimento alla persuasione narrativa; (b) apprendere le conoscenze avanzate sulla "narrative persuasion", sui modelli di studio del "trasporto narrativo" e sui principali risultati sperimentali; (c) imparare le caratteristiche di base del metodo sperimentale applicato alla "narrative persuasion"; (d) imparare ad applicare gli elementi di base del metodo sperimentale nella lettura di saggi sperimentali sulla "narrative persuasion" e nell'implementazione di studi di ricerca sui processi di comunicazione finalizzati alla manipolazione del consumatore.

CONTENUTO DEL CORSO

¹ I volumi indicati sono tutti disponibili in versione cartacea e acquistabili sui principali rivenditori online o disponibile nelle principali biblioteche nazionali e ottenibili tramite prestito interbibliotecario.

Il corso è articolato in 3 moduli:

- Modulo I. Principali sistemi di persuasione. Il modulo ha una durata di 6 settimane ed è strutturato in lezioni frontali e analisi testuali di casi di comunicazione.
- Modulo II. La narrative persuasion. Il modulo ha durata di 2 settimane ed è strutturato in lezioni frontali e analisi di casi di narrative persuasion.
- Modulo III. Il metodo sperimentale nello studio della narrative persuasion. Il modulo ha durata di 2 settimane ed è strutturato come sviluppo di un caso studio reale o fittizio con applicazione del protocollo di sperimentazione su soggetto per lo studio delle migliori tecniche di storytelling adatte agli obiettivi di persuasione.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali da integrare con l'analisi dei casi studio, lo sviluppo di un protocollo di sperimentazione su soggetto e lo studio dei libri di testo e saggi scientifici indicati.

Per studenti non frequentanti

Materiali didattici disponibili nella sezione LoL alla pagina del corso, da integrare con lo studio dei libri di testo e dei saggi scientifici indicati.

Nel caso in cui le condizioni generali relative alla pandemia lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica blended o totalmente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

METODI DI ACCERTAMENTO

Per studenti frequentanti

Esame scritto della durata di 2h articolato in 2 sezioni: sezione 1. Domande a risposta aperta sui moduli I e II; sezione 2. Analisi di un caso studio con implementazione di un protocollo sperimentale di narrative persuasion. La sezione 1 è strutturata in domande utili a testare il livello di conoscenze raggiunto. La sezione 2, invece, è strutturata come risoluzione di un caso ed è utile a testare la capacità di applicare le conoscenze acquisite nei moduli I e II e le competenze acquisite nel modulo III.

Per studenti non frequentanti

Esame scritto della durata di 2h articolato con domande a risposta aperta sui moduli I, II e III seguito da un colloquio orale. Il compito scritto testa il livello di conoscenza relativo ai moduli I e II mentre il colloquio orale approfondisce le capacità di applicare tali conoscenze e le competenze del modulo III a casi studio reali o fittizi.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione per le differenze e l'inclusione all'indirizzo differenze-inclusione@unistrapg.it.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

- J.P. Dillard, L. Shen (eds), *The SAGE Handbook of Persuasion* (Second Edition), Sage Publication, 2012 (ISBN 978-1412983136)².
- M.C. Green, J. J. Strange (eds), *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundation*, Psychology Press, Taylor & Francis Group, 2013 (ISBN 0-8133-3620-1) [esclusivamente i capitoli 10, 11, 12, 13]³.
- H. Cho, L. Shen, K. Wilson, *Perceived Realism. Dimensions and Roles in Narrative Persuasion*, *Communication Research* 41(6) 828–851, 2014⁴.
- A. de Graaf, H. Hoeken, J. Sanders, J. W. J. Beentjes, *Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion*, *Communication Research* 39(6) 802–823, 2012⁵.

Per studenti non frequentanti

- J.P. Dillard, L. Shen (eds), *The SAGE Handbook of Persuasion* (Second Edition), Sage Publication, 2012 (ISBN 978-1412983136).
- M.C. Green, J. J. Strange (eds), *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundation*, Psychology Press, Taylor & Francis Group, 2013 (ISBN 0-8133-3620-1) [esclusivamente i capitoli 10, 11, 12, 13].
- H. Cho, L. Shen, K. Wilson, *Perceived Realism. Dimensions and Roles in Narrative Persuasion*, *Communication Research* 41(6) 828–851, 2014
- A. de Graaf, H. Hoeken, J. Sanders, J. W. J. Beentjes, *Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion*, *Communication Research* 39(6) 802–823, 2012.
- M.C. Green, T.C. Brock, *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721, 2000⁶.
- N. Alam, J. So, *Contributions of emotional flow in narrative persuasion: An empirical test of the emotional flow framework*, *Communication Quarterly*, 68, 2 (2020), 161–182⁷.
- H. Hoeken, J. Sinkeldam, *The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion*, *Journal of Communication* 64 (2014) 935–955⁸.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- J. Gerrig, *Experiencing Narrative Worlds*, New Haven (CT) – London, Yale University Press, 1993⁹.
- D. Herman (ed.), *Narrative Theory and Cognitive Science*, CSLI Publications, 2003¹⁰.

ALTRE INFORMAZIONI

È raccomandata una regolare frequenza.

E-mail del docente: toni.marino@unistrapg.it

² Disponibile in formato Kindle.

³ Disponibile in formato Kindle.

⁴ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁵ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁶ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁷ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁸ Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

⁹ Disponibile in formato Kindle.

¹⁰ Disponibile in formato Kindle.