



Università  
per Stranieri  
di Perugia

## 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**

**Anno Accademico 2022-2023**

## 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)<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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 narrativa persuasiva. Il modulo ha durata di 2 settimane ed è strutturato in lezioni frontali e analisi di casi di narrativa persuasiva.
- Modulo III. Il metodo sperimentale nello studio della narrativa persuasiva. 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 narrativa persuasiva. 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](mailto: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)<sup>2</sup>.
- 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]<sup>3</sup>.
- H. Cho, L. Shen, K. Wilson, *Perceived Realism. Dimensions and Roles in Narrative Persuasion*, *Communication Research* 41(6) 828–851, 2014<sup>4</sup>.
- 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<sup>5</sup>.

### 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, 2000<sup>6</sup>.
- N. Alam, J. So, *Contributions of emotional flow in narrative persuasion: An empirical test of the emotional flow framework*, *Communication Quarterly*, 68, 2 (2020), 161–182<sup>7</sup>.
- H. Hoeken, J. Sinkeldam, *The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion*, *Journal of Communication* 64 (2014) 935–955<sup>8</sup>.

## TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

---

- J. Gerrig, *Experiencing Narrative Worlds*, New Haven (CT) – London, Yale University Press, 1993<sup>9</sup>.
- D. Herman (ed.), *Narrative Theory and Cognitive Science*, CSLI Publications, 2003<sup>10</sup>.

## ALTRE INFORMAZIONI

---

È raccomandata una regolare frequenza.

E-mail del docente: [toni.marino@unistrapg.it](mailto:toni.marino@unistrapg.it)

---

<sup>2</sup> Disponibile in formato Kindle.

<sup>3</sup> Disponibile in formato Kindle.

<sup>4</sup> Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

<sup>5</sup> Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

<sup>6</sup> Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

<sup>7</sup> Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

<sup>8</sup> Scaricabile dalle banche dati di Ateneo in Biblioteca digitale.

<sup>9</sup> Disponibile in formato Kindle.

<sup>10</sup> Disponibile in formato Kindle.