

DESIGN THINKING & CREATIVE PROBLEM SOLVING [DSTHPRSOLV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARIA CINQUE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha la finalità di introdurre i discenti alle principali teorie e costrutti del design thinking e del problem solving, nonché delle tecniche pratiche di progettazione innovativa e risoluzione dei problemi.

Il corso si propone di

- a) immergere gli studenti nel mondo dell'innovazione come processo sistematico per affrontare problemi personali, professionali e sociali rilevanti.
- b) fornire uno spazio sociale e di pensiero per il riconoscimento delle sfide dell'innovazione e la progettazione di soluzioni creative.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le tecniche di creatività e pensiero laterale;
- conoscere i principi e le tecniche di soluzione dei problemi a livello personale, aziendale e sociale;
- conoscere le tecniche di mindfulness e applicarle;
- analizzare i problemi e le sfide più recenti e future in ambito sociale;
- negoziare e gestire i conflitti nell'ambito di un gruppo;
- esporre soluzioni all'avanguardia relative alla progettazione e all'esecuzione di progetti guidati dall'innovazione utilizzando i principi del design thinking;
- sviluppare una forma avanzata di innovazione e mentalità di crescita di identificazione dei problemi e riformulazione, previsione, retrospettiva e generazione di intuizioni.
- sviluppare una curiosità istruita volta a trovare nuove fonti di idee, nuove connessioni e nuovi modelli specialmente al di fuori della loro normale cerchia operativa.
- proporre un progetto / sfida di innovazione concreto, fattibile, praticabile e pertinente.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

- Modulo 1. Design Thinking: pensiero progettuale e tecniche di creatività
- Modulo 2. Personal Model Canvas. Value Proposition Design
- Modulo 3. Creatività, Mindfulness e Pensiero Divergente
- Modulo 4. Civic Problem Solving: pensare fuori dagli schemi nella gestione della comunità
- Modulo 5. Creative Problem Solving nei gruppi: ascolto, negoziazione e gestione dei conflitti

Metodi didattici

Lezioni laboratoriali, proiezioni di video, testimonianze/narrazioni, analisi di caso, realizzazione di progetti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Alla fine del corso gli studenti produrranno ed esporranno un progetto.

Utilizzando un approccio "hands-on" (pratico), questo corso supporterà lo studente nella definizione, ideazione e sviluppo precoce di una sfida di innovazione in ambito personale, professionale/aziendale e sociale.

Esempi di sfide / progetti di innovazione includono:

- la progettazione di una proposta di valore originale e fattibile allineata con sfide sociali rilevanti;
- lo sviluppo di una traiettoria di crescita o piattaforma di crescita;
- la soluzione di particolari problemi organizzativi all'interno di un gruppo o di una comunità, per risolvere la mancanza di allineamento nella presa delle decisioni e nell'esecuzione delle stesse o la mancanza di collaborazione;
- lo sviluppo di un nuovo prodotto, un nuovo servizio o la radicale innovazione di processi anche in ambito sociale.

Testi di riferimento

Frequentanti:

Durante il corso saranno fornite dai docenti dispense e riferimenti bibliografici per l'approfondimento delle tematiche trattate.

Non frequentanti:
 Il corso ha frequenza obbligatoria (in presenza oppure online).

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE (2017)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)	comune	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	M-PED/03

Stampa del 08/02/2021

DIRITTO DELLA COMUNICAZIONE [DRCOM]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: EDOARDO GIARDINO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso è finalizzato ad assicurare un'approfondita conoscenza della disciplina così da consentire agli studenti di gestire le complessità derivanti dal concreto esercizio dell'attività di comunicazione. Il corso è, altresì, volto ad implementare la capacità di analisi critica, valutazione e sintesi degli studenti.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso è volto ad analizzare l'attività di comunicazione nell'esercizio del potere pubblico. In particolare, la comunicazione verrà esaminata nel suo fondamento costituzionale nonché nelle sue plurime forme di estrinsecazione, attraverso l'analisi della diacronia normativa, dell'elaborazione dottrinale e dell'evoluzione giurisprudenziale.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova orale

Testi di riferimento

Frequentanti: S. SICA, V. ZENO-ZENCOVICH, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, Cedam, Padova, ultima edizione.

Non frequentanti:

- 1) S. SICA, V. ZENO-ZENCOVICH, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, Cedam, Padova, ultima edizione;
- 2) S. MANNONI, La regolazione delle comunicazioni elettroniche, Il Mulino, Bologna, 2014.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	IUS/10

Stampa del 08/02/2021

DIRITTO DELL'INFORMAZIONE [DRINFOR]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: GENNARO SANGIULIANO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti quelle nozioni fondamentali del diritto dell'informazione, con riferimento ai principi costituzionali a quelli civilistici e penali. Oltre all'inquadramento giuridico e normativo per chi opera nel mondo dell'editoria e del giornalismo.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Le fonti del diritto in materia di diritto dell'informazione. La Costituzione, il Codice Civile, il Codice penale, la normativa europea. I profili civilistici del danno all'immagine. Le azioni civili di risarcimento. I delitti contro la persona. Il danno patrimoniale e la risarcibilità. La tutela dei diritti. Diritti della personalità. La responsabilità giuridica del provider. Il diritto d'autore. L'ingiuria, la calunnia, la diffamazione a mezzo stampa. La prescrizione. La giurisprudenza della Cassazione in materia. Le principali sentenze della Corte Costituzionale. Il dolo. La normativa sulle intercettazioni. Carta di Treviso. Carta dei doveri del giornalista. Comparazione con la legislazione vigente in Stati Uniti, Francia, Germania, Gran Bretagna. Privacy

Metodi didattici

Il metodo didattico consiste, principalmente, nella spiegazione orale, a volte con il supporto di slide, da parte del docente, delle nozioni della materia trattata. Si persegue, durante le lezioni, l'interazione con gli studenti, sollecitandoli a rispondere a domande ed a porne, anche al fine di verificarne in maniera costante il livello di comprensione dei temi trattati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento consiste in un esame orale durante il quale attraverso diverse domande poste al candidato si verificherà la sua preparazione. Per superare l'esame sarà necessario conseguire una valutazione compresa tra 18 e 30 e lode.

Testi di riferimento

Frequentanti: S. Sica, V. Zeno-Zencovich, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, III ed., Padova, 2012

Non frequentanti: S. Sica, V. Zeno-Zencovich, Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione, III ed., Padova, 2012

Appunti forniti dal docente

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	IUS/10
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	IUS/10

Stampa del 08/02/2021

INTERNET STUDIES AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT (ENGLISH) [INTSMEDIA2]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: LUCA SERAFINI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

The course aims at providing knowledge on the way in which concepts such as democracy and citizenship reshape in the digital environment, focusing also on social practices connected with these new habits in the public sphere. The purpose is also to foster a critical approach to the network society. Students will be encouraged to autonomously identify potentialities and risks connected to the Internet and the way new digital media work.

Prerequisiti

Knowledge of English

Contenuti del corso

The course aims at providing a multidisciplinary theoretical framework to critically assess digital media and their expanding role in contemporary societies. First of all, a historical analysis that explains the transition from traditional communities to the so-called "networked society" will be outlined, clarifying how digital media facilitated this transition. This will define how new technologies have reconfigured relationships in different areas of sociality: work, family, affections. A historical and chronological reconstruction of the birth of the network society will be then provided, from the 1960s to the present day, taking into consideration the main innovations that have characterized each decade. Thematic lessons will be then held on specific issues concerning network society. A first focus will be on online communities, especially on the phenomenon of "filter bubbles" and "echo chambers" and the creation, through the algorithms of the main players in the digital environment (Facebook and Google in particular) of communities of like-minded people. Another focus will be on new forms of civic agency emerging in the context of the network society, with particular regard to concepts such as "participatory culture", "virtual community" and "mediatized public sphere". The last part of the course will be dedicated to the analysis of social networks and the main strategies for developing effective and at the same time correct communication on these platforms. For this purpose, social networks such as Facebook, Instagram, TikTok and others will be analysed in detail. The analysis of their functioning will help to outline the main strategies carried out both in the journalistic and commercial field to communicate effectively on these social platforms. Particular attention will be paid to journalistic communication: how languages change on social networks, the limits set by ethics between effective communication strategies and the public role of information.

Metodi didattici

Lectures with power point presentations. The lectures will be combined with insights on specific topics also proposed by the students and discussed in the classroom.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Student-led seminar, to be held during the course (only for attending students), on a topic related to new digital media and social networks. Oral exam with questions aimed at verifying both the understanding of the main theories on digital media and the acquisition of critical analysis skills on the opportunities and risks associated with the Internet and new technologies. The degree of understanding of social media management strategies will also be verified, both in the journalistic and commercial fields, from a theoretical but also an application point of view.

Testi di riferimento

Attending students:

1. Rainie and Wellman, "Networked. The new social operating system", MIT Press (chapters 1-5)
2. Lectures notes and slides, published on the professor's webpage.

No Attending students:

1. Rainie and Wellman, "Networked. The new social operating system", MIT Press (chapters 1-5).
2. Lectures notes and slides, published on the professor's webpage.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	SPS/08

Stampa del 08/02/2021

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [INTSOMEDIA]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: LUCA SERAFINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire le conoscenze relative al modo in cui i nuovi media digitali ridefiniscono una serie di concetti, come ad esempio quelli di democrazia e cittadinanza, nonché le pratiche sociali attraverso cui questi concetti trovano applicazione nella sfera pubblica. L'obiettivo è anche quello di favorire un approccio critico alla società in rete, permettendo agli studenti di individuare con autonomia di giudizio, sia da un punto di vista teorico sia pratico, le potenzialità ma anche i rischi connessi a Internet e al funzionamento dei nuovi media.

Prerequisiti

Nessuno

Contenuti del corso

Il corso intende fornire un approccio multidisciplinare che permetta di analizzare in maniera critica i media digitali e il loro ruolo nella società contemporanea. Si partirà da un'analisi di carattere storico che spieghi il passaggio dalle comunità tradizionali alla cosiddetta "società dei network", chiarendo in che modo i media digitali abbiano favorito questa transizione. Verrà così definito in che modo le nuove tecnologie abbiano riconfigurato le relazioni in diversi ambiti della socialità: lavoro, famiglia, affetti. Si passerà poi a una ricostruzione storica e cronologica della nascita della società in rete, a partire dagli anni Sessanta fino ai giorni nostri, prendendo in esame le principali innovazioni che hanno caratterizzato ciascun decennio. Conclusa questa prima parte, verranno svolte lezioni tematiche su questioni specifiche che riguardano la società in rete. Si partirà dall'analisi delle comunità online, con un focus sul fenomeno delle "bolle dei filtri" e delle "camere dell'eco" e della creazione, attraverso gli algoritmi dei principali players del mondo digitale (Facebook e Google in particolare) di comunità di persone affini tra loro che non entrano mai in contatto con opinioni difformi dalle proprie. Ci si concentrerà poi sulle nuove forme di partecipazione politica che emergono attraverso la rete, con particolare attenzione ai concetti di "cultura partecipativa", "comunità virtuale" e "sfera pubblica mediatizzata". L'ultima parte del corso sarà dedicata all'analisi dei social network e alle principali strategie per sviluppare una comunicazione efficace e allo stesso tempo corretta su queste piattaforme. A questo scopo, verranno analizzati nel dettaglio singoli social network come Facebook, Instagram, TikTok e altri. L'analisi del loro funzionamento sarà propedeutica a delineare le principali strategie messe in campo sia in ambito mediatico e giornalistico che commerciale per comunicare efficacemente su queste piattaforme. Particolare attenzione verrà posta sulla comunicazione giornalistica: come cambiano i linguaggi sui social network, i limiti posti dalla deontologia tra strategie efficaci di comunicazione e ruolo pubblico dell'informazione.

Metodi didattici

Lezioni frontali con presentazioni in power point. Le lezioni frontali verranno combinate con approfondimenti su temi specifici proposti anche dagli studenti e discussi in aula.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale con domande volte a verificare sia la comprensione delle principali teorie sui media digitali, sia l'acquisizione di una capacità di analisi critica sulle opportunità e i rischi connessi a Internet e alle nuove tecnologie. Si verificherà anche il grado di comprensione delle strategie di social media management, sia in ambito giornalistico che commerciale, da un punto di vista teorico ma anche applicativo.

Testi di riferimento

Frequentanti:

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET, capitoli 1-4
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operativo sociale", Guerini e Associati, capitoli 1-5.
3. S. Grossi, P. Virciglio, Facebook e Instagram Ads. Guida strategica e manuale tecnico, Flaccovio, capitoli 1-18.
4. Le slide del corso, pubblicate nella pagina del docente, costituiscono parte integrante del programma

Non frequentanti:

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET, capitoli 1-4
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operative sociale", Guerini e Associati, capitoli 1-5.
3. S. Grossi, P. Virciglio, Facebook e Instagram Ads. Guida strategica e manuale tecnico, Flaccovio, capitoli 1-18.
4. Le slide del corso, pubblicate nella pagina del docente, costituiscono parte integrante del programma

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SPS/08

Stampa del 08/02/2021

LABORATORIO: GIORNALISMO ON LINE [LABGIOLINE]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ANDREA GARIBALDI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire le capacità teoriche e soprattutto pratiche per operare nel mondo del giornalismo online. Gli studenti acquisiranno la conoscenza delle trasformazioni avvenute nel campo del giornalismo con la diffusione di internet. Il predominio delle grandi piattaforme digitali (Google, Apple, Facebook, Amazon) e il problema del copyright. L'importanza dei motori di ricerca e la conversione delle grandi testate mondiali al digitale. I siti di giornalismo indipendenti, successi e cadute. I pericoli delle fake news. Come cambia il linguaggio giornalistico nel digitale. Interazione fra citizen journalism e giornalismo tradizionale.

Gli studenti si eserciteranno a scrivere per i mezzi di informazione online. Apprenderanno come utilizzare le parole chiave per posizionare in modo evidente i contenuti, apprenderanno come verificare quanto, in che momento della giornata e da chi il loro lavoro viene recepito, come reperire i mezzi per sostenere l'informazione online.

Prerequisiti

Buona conoscenza della lingua inglese

Contenuti del corso

Differenza di scrittura fra un giornale di carta e un mezzo di informazione online, anche sotto la stessa testata. Esercizi di scrittura online. La questione degli spazi. Come utilizzare Internet per la redazione di un articolo: trappole e segreti. Gli esempi del Guardian, del New York Times, del Washington Post, del Corriere della Sera. L'utilizzo del SEO (Search Engine Optimization). La sezione delle informazioni su Twitter, Facebook, Instagram. Come si costruisce e si gestisce un sito di informazione. L'utilizzo di Google Analytics per controllare l'andamento del sito in tempo reale. Il controllo delle fonti e delle citazioni. Come è entrata l'Intelligenza Artificiale (A.I.) nel mondo dell'informazione. Gli articoli che "si scrivono da soli": esempi dai giornali di tutto il mondo.

Metodi didattici

Contesto teorico ed esercitazioni al computer con dimostrazioni, prove pratiche e correzioni collettive.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prove scritte di elaborazione di un testo, di effettuazione di una ricerca di fonti, di verifica della attendibilità di una notizia.

Testi di riferimento

Frequentanti

Un testo a scelta tra:

Barbara Sgarzi, Social Media Journalism, Apogeo

DCM Digital content management. Dal giornalismo alla gestione dei contenuti digitali", di Alberto Puliafito, Edizioni Centro di Documentazione Giornalistica

Non frequentanti

Appunti delle lezioni

Barbara Sgarzi, Social Media Journalism, Apogeo

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	NN

Stampa del 08/02/2021

LABORATORIO: MEDIA EDUCATION [LABMAEDU]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: CAMILLA RUMI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire le conoscenze, teoriche e metodologiche, relative alle logiche di funzionamento del sistema massmediale in una prospettiva educativa e formativa.

Gli obiettivi formativi del corso sono volti a fornire conoscenze e competenze in relazione all'adozione degli strumenti di informazione e comunicazione al fine di progettare, gestire, monitorare e valutare processi organizzativi e formativi svolti con media mainstream e digitali.

In particolare, esso intende affrontare i temi dell'integrazione nella didattica di percorsi di alfabetizzazione mediale in diversi ambiti di convergenza tra educazione e comunicazione, in particolare all'interno di contesti educativi e sociali dove la competenza tecnologica indirizza l'iter formativo.

Il corso mira, in ultima analisi, a fornire un approfondimento dei principali rischi, ma soprattutto delle buone pratiche e delle opportunità derivanti da una corretta educazione all'uso consapevole e responsabile dei media.

Prerequisiti

- Conoscenze di base di Sociologia della comunicazione e Teorie dei media.
- Conoscenza di base della Lingua inglese.

Contenuti del corso

Il corso, strutturato in lezioni teorico-pratiche, intende fornire un approccio critico alle logiche di funzionamento del complesso universo massmediale in una prospettiva educativa.

Nei primi incontri saranno approfondite le trasformazioni che hanno investito il processo di socializzazione e le tematiche concernenti i media come strumenti e metodi di formazione, ponendo particolare attenzione alla progettazione e organizzazione delle attività educative e didattiche. Saranno inoltre chiariti i rapporti tra media-minori attraverso il confronto tra diverse prospettive teoriche e ripercorse le principali metodologie di ricerca sociale sui media, a partire dalla tradizionale distinzione tra ricerca qualitativa e quantitativa. La corretta educazione all'uso consapevole e responsabile dei media costituirà il presupposto teorico per impostare un progetto volto ad approfondire la valenza educativa e formativa dei media.

Nei restanti incontri gli studenti, organizzati in team, seguiranno tutte le fasi del lavoro che terminerà con la presentazione di un progetto diretto ad illustrare i principali risultati emersi dallo studio di media education condotto. In questa seconda parte, finalizzata a favorire l'acquisizione di competenze operative, verranno segnalati agli studenti convegni, seminari, eventi e incontri formativi sui temi e le problematiche connesse alla media education, e previste testimonianze da parte di opinion leader del settore appartenenti al mondo accademico, dell'associazionismo, delle istituzioni e delle professioni.

Metodi didattici

Lezione frontale di tipo teorico svolta con l'ausilio di supporti informatici per la proiezione slides e per la proiezione di materiale audiovisivo funzionale alla comprensione e all'approfondimento degli argomenti trattati.

La parte pratica del corso verrà effettuata attraverso testimonianze di esperti, presentazioni e analisi di case studies, attività di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame consisterà nella realizzazione e presentazione di un lavoro di gruppo su un caso studio. Durante il corso sono previste prove intermedie di analisi di casi inerenti le tematiche di media education affrontate durante le lezioni.

Le prove intermedie sono funzionali alla realizzazione del lavoro di gruppo finale e a testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- D. Buckingham, Un manifesto per la media education, Milano, Mondadori Università, 2020.
- F. Bruni, A. Garavaglia, L. Petti (a cura di), Media education in Italia. Oggetti e ambiti della formazione, Milano, FrancoAngeli, 2019.

Non frequentanti:

- D. Buckingham, Un manifesto per la media education, Milano, Mondadori Università, 2020.

- F. Bruni, A. Garavaglia, L. Petti (a cura di), Media education in Italia. Oggetti e ambiti della formazione, Milano, FrancoAngeli, 2019.

- G. Mascheroni, K. Ólafsson, Accesso, usi, rischi e opportunità di internet per i ragazzi italiani. I risultati di EU Kids Online 2017, EU Kids Online e OssCom, 2018.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	NN

Stampa del 08/02/2021

LABORATORIO: WEB ADVERTISING [LABWEBADV]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PIER FRANCESCO GERACI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'insegnamento intende fornire competenze teoriche e tecniche sul mondo del Web Advertising, spiegando il significato degli acronimi utilizzati, analizzando e pianificando i principali mezzi e strumenti di investimento pubblicitario, fornendo gli strumenti per misurare l'efficacia e l'efficienza dell'investimento. L'insegnamento consentirà, anche, attraverso l'analisi dei casi pratici, di avere dei benchmark per un'efficace pianificazione pubblicitaria nel mondo web.

Prerequisiti

Lingua Inglese di Base

Marketing e Comunicazione di Base

Conoscenza almeno superficiale dei principali social media e motori di ricerca

Contenuti del corso

- Lo sviluppo di Internet come strumento di pubblicità;
- L'ADV in Internet, il linguaggio (CPM, CPC, CPA, ROI ...) e le peculiarità in termini di target e pianificazione;
- Google ADV, SEO, ADWORDS, Google Analytics, Case History
- Display, Skin, Behavioural, Video, Adv, Mobile adv e Case History
- Il PEO Model (Paid, Earned, Owned) ed i relativi media
- L'evoluzione del Mobile ed il Mobile Advertising
- WebAnalytics e il modello econometrico applicator al web

Metodi didattici

Lezioni frontali con l'ausilio di slides, video, testimonianze e Casi pratici. Al termine delle lezioni lo studente, grazie ad un buon mix tra teoria e casi pratici e, soprattutto alla richiesta di interazione diretta durante le lezioni, conoscerà e sarà in grado di utilizzare il linguaggio per la pianificazione e misurazione del Web Marketing. Ove possibile il corso o le specifiche lezioni saranno ambientate all'interno di una specifica azienda digitale che servirà da framework realistico per il trasferimento dei concetti principali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Interazioni e test durante il corso

Testi di riferimento

- Fabrizio Barbarossa – Google Marketing – Franco Angeli 2010
- Marco Massarotto – Social Network – Apogeo 2011
- P. Mardegan, G. Riva, S. Scatena – Digital Advertising 3.0 – Maggioli
- Dispense richiedibili al Docente
- L'Arte del Marketing Digitale, Ivan Dodson, APOGEO

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

Stampa del 08/02/2021

LINGUA INGLESE [LING]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	9	L-LIN/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	L-LIN/12

Stampa del 08/02/2021

PROCESSI CULTURALI, FENOMENI POLITICI E INFORMAZIONE [PCULINFPOL]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: DONATELLA PACELLI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti la conoscenza dei concetti fondamentali dell'analisi dei fenomeni politici e delle principali teorie sulle diverse dimensioni del potere.

Particolare attenzione sarà rivolta al rapporto tra cultura e politica e alle interrelazioni fra queste due dimensioni nelle trasformazioni sociali avviate dalla modernità e nelle crisi del mondo contemporaneo.

Sarà analizzato il racconto sui mezzi di informazione delle componenti dello scenario politico, con particolare riguardo ai giornali quotidiani di carta e on-line. Attraverso l'analisi dei contenuti dei giornali gli studenti saranno in grado di valutare il ruolo, l'importanza, le difficoltà dei media nell'ambito dell'informazione politica e delle reciproche influenze. Sarà inoltre discusso il ruolo delle fake news nelle campagne elettorali.

Prerequisiti

L'aver sostenuto l'esame di Sociologia generale, da considerare propedeutico rispetto alla disciplina

Contenuti del corso

Il corso affronta criticamente il rapporto tra cultura e politica e verte in maniera specifica sui seguenti argomenti:

Modernità e processi di modernizzazione;

La cultura del limite nella società contemporanea;

Il potere e le teorie sulla distribuzione del potere;

Socializzazione e partecipazione politica;

Processi di comunicazione e formazione dell'opinione pubblica; Valori e ideologie;

Il fenomeno sociale della guerra e il terrorismo.

Nella seconda parte del corso si analizza il rapporto tra giornalisti, politici e deontologia professionale. In particolare: le trasformazioni dell'intervista: invenzione della "controversialità"; Endorsement o equidistanza;

Il retroscena: come si fa, pericoli e trappole;

I politici e la comunicazione: casi di studio;

Il social network: l'intermediazione saltata;

Funzionamento dello spin doctoring;

Metodi didattici

Lezioni teoriche frontali, esercitazioni, studi di caso. Gli studenti saranno invitati a partecipare alle lezioni, condividendo in aula approfondimenti personali sulla criticità sociali e politiche proposte dalla trattazione del dibattito pubblico e mediatico.

Si prevedono inoltre attività di laboratorio per letture comparate di giornali di carta e online, italiani e stranieri.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale e prova scritta

L'esame orale sulla prima parte del corso è volto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

Per la seconda parte del corso è prevista la produzione di un testo scritto su un tema di ricerca concordato con il docente. L'esame scritto ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati e la capacità di giudizio critico dello studente.

Testi di riferimento

FREQUENTANTI:

Prima parte (D. Pacelli)

Testi base:

M.M. Rush, *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, Bologna, Il Mulino, 2007 (cap.

1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12).

Letture obbligatorie:

D. Pacelli (a cura di), *Il limite come canone interpretativo. Riflessioni e ambiti di applicazione a confronto*, Milano

FrancoAngeli, 2020.

D. Pacelli (a cura di), Le guerre e i sociologi. Dal primo conflitto totale alle crisi contemporanee, Milano FrancoAngeli, 2015.

Seconda parte (A. Garibaldi)

un testo a scelta :

Mario Prignano, Il giornalismo politico, Rubbettino, 2007

Gianpietro Mazzoleni, La comunicazione politica, Il Mulino, 2012

PER I NON FREQUENTANTI NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI TESTI, TUTTAVIA SONO TENUTI A INTEGRARE IL PROGRAMMA DELLA SECONDA PARTE CON GLI APPUNTI DELLE LEZIONI CHE VERRANNO PUBBLICATI DAL DOCENTE (A. Garibaldi)

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	9	SPS/11

Stampa del 08/02/2021

PRODUZIONE E GESTIONE DI FORMAT AUDIOVISIVI [PROFORAUD]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti per comprendere cosa si intende per Format Audiovisivo, quali siano i suoi elementi caratterizzanti e come si possa arrivare alla loro elaborazione e realizzazione creativa e produttiva.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese, perché si potrebbero studiare dei saggi in lingua inglese

Contenuti del corso

Il corso si muoverà su due binari: da una parte, lo studio dei Format dei programmi televisivi, la loro ideazione, produzione e realizzazione; dall'altra parte, si analizzerà come il concetto di Format possa essere applicato anche alle moderne serie televisive e quale forme assuma nell'ambito del piccolo schermo.

Metodi didattici

Lezioni frontali, alternate ad esercitazioni e lavori in piccoli gruppi.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame orale mira ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma d'esame; la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio specialistico. Durante le lezioni verranno proposte esercitazioni e lavori in piccoli gruppi utili ai fini della valutazione formativa. Tale valutazione consentirà a ciascuno studente di ricevere via via un feedback dettagliato relativo al proprio grado di apprendimento

Testi di riferimento

Frequentanti:

J. Chalaby, L'era dei Format. La svolta radicale dell'intrattenimento televisivo, Minimum Fax, Roma 2017

J. Mittel, Complex tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv, Minimum Fax 2017 (cap.: 1,2,3, 9)

Non frequentanti:

Per i Non frequentanti il testo di Mittel è da studiare per intero

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	SECS-P/08

Stampa del 08/02/2021

PROGETTAZIONE ED ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI [PROORGEVE]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: ALESSANDRA FAGIOLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire agli studenti conoscenze teoriche di base e abilità specifiche relative ai processi di ideazione, progettazione, promozione e comunicazione degli eventi culturali, al fine di poter svolgere compiti professionali negli apparati delle industrie culturali (in particolare quelli riguardanti l'organizzazione degli spettacoli dal vivo e registrati: teatro, cinema, televisione, nuovi media).

Prerequisiti

Preferibile la conoscenza di una lingua straniera.

Contenuti del corso

Il presente corso intende offrire le conoscenze teorico-pratiche in merito all'organizzazione degli eventi culturali ed è strutturato in due moduli.

Nel primo modulo verranno affrontati i seguenti processi relativi agli eventi culturali:

- 1) Ideazione: gli orizzonti, le origini di un evento, il percorso ideativo, la drammaturgia degli eventi
- 2) Programmazione e progettazione: gli aspetti generali e quelli organizzativi della fase ideativa, la fase di attivazione e la fase di pianificazione
- 3) Marketing della cultura: evoluzione e obiettivi, la fase analitica, la fase strategica, la fase operativa
- 4) Comunicazione: la pubblicità, la promozione e il direct marketing, le relazioni pubbliche e l'ufficio stampa, le sponsorizzazioni culturali e il marketing digitale

Nel secondo modulo verranno esaminate alcune fondazioni culturali che organizzano eventi nell'ambito dell'arte, della musica e dello spettacolo, con particolare riferimento alla loro struttura aziendale, alle diverse funzioni e attività, alle dinamiche di produzione culturale, in modo da fornire strumenti concreti per lavori di ricerca finalizzati all'esame.

L'obiettivo principale del corso è quello di offrire una formazione orientata alle professioni organizzative degli eventi culturali (nell'ambito di festival, rassegne, convegni, mostre, percorsi, ecc.), tenendo presente sia lo spettacolo dal vivo (teatro di prosa, teatro musicale, lirica, danza), sia lo spettacolo registrato (cinema, radio, televisione, video-arte), con riferimento specifico ai modelli gestionali dell'industria culturale.

Infine, come già avvenuto negli anni scorsi, saranno invitati alcuni protagonisti del panorama degli eventi culturali (registi, attori, critici, performer, comunicatori) per illustrare la propria esperienza sul campo; verranno inoltre organizzate visite presso fondazioni artistiche come il Roma Europa Festival e il Teatro dell'Opera di Roma.

Metodi didattici

Lezioni frontali con uso di strumenti didattici (quali proiezioni, analisi dei testi), partecipazioni a eventi e dibattiti, inviti di esperti del settore, visite a fondazioni dello spettacolo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Durante il corso si organizzeranno dei gruppi di lavoro intorno alla realizzazione di uno spettacolo o alla manifestazione di un evento culturale. In particolare gli studenti dovranno relazionare oralmente in merito a un argomento prescelto sul quale produrre poi un testo scritto che sarà oggetto di valutazione finale. I criteri di verifica valuteranno dunque l'apprendimento dei contenuti inerenti la disciplina attraverso un esame orale, e le capacità argomentative e linguistiche attraverso l'elaborazione scritta di una ricerca.

Testi di riferimento

Per gli studenti frequentanti:

- A. Gilleri, P. P. Bisleri, Lo spettacolo va in scena. Nozioni di organizzazione e scenotecnica dello spettacolo, F. Angeli, Milano, 2014.
- A. Bollo, Il marketing della cultura, Carocci Editore, Roma, 2015.
- G. Colangelo (a cura di), Saperi di confine, Bulzoni, Roma, 2009.
- Enrico Carocci (a cura di), Stanley Kubrick, Venezia, Marsilio Editore, 2019.

Per gli studenti non frequentanti:

oltre ai libri sovraindicati, un testo a scelta tra:

- E. Gombrich, J. Hochberg, M. Black, Arte, percezione e realtà. Come pensiamo le immagini, Einaudi, Torino, 2008.
- W. Benjamin, L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, Torino, Einaudi, 2010.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	9	SECS-P/10

Stampa del 08/02/2021

PROVA FINALE [PFIN]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	6	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	PROFIN_S

Stampa del 08/02/2021

RELAZIONI PUBBLICHE [RELPUB]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: GIOVANNI BUTTITTA

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende affrontare in modo strutturato e interdisciplinare le teorie e le pratiche del mondo delle pubbliche relazioni, inquadrando la materia sia dal punto di vista dell'evoluzione, dell'elaborazione e del quadro di riferimento in un momento di enorme sviluppo tecnologico e delle relazioni con gli stakeholder.

In questo quadro saranno affrontate le varie tipologie storicizzate di "Pubbliche Relazioni" nel campo delle politiche, delle industrie, dell'arte e della scienza nei periodi storici postbellici.

Dal punto di vista contenutistico si partirà dalla definizione multiforme di pubbliche relazioni in Italia e all'estero, da come sono state interpretate negli anni e da come vengono oggi individuate seconde le best practice internazionali. Riferimenti fondamentali saranno la storia, la filosofia, la psicologia individuale e di gruppo, l'analisi della percezione, le teorie tecniche della comunicazione di massa, i rapporti istituzionali, lo stakeholder engagement e l'approccio verticale ed integrato.

Le pubbliche relazioni intese quindi come fondamento del brand value e del core business di strutture singolari, organizzate e multinazionali.

In questo ambito saranno analizzati gli strumenti e le tecniche di misurazione principali per passare da una logica e da un'a consuetudine not accountable a un processo di accountability con risultati misurabili.

Prerequisiti

Conoscenza lingua inglese

Contenuti del corso

Il programma del corso sarà suddiviso in 10 sezioni specifiche:

1. Pubbliche Relazioni: realtà o fantasia
2. Storia delle Pubbliche Relazioni e Pubbliche Relazioni nella storia
3. Pubbliche Relazioni e Comunicazione: basta questo?
4. Noi e le Pubbliche Relazioni: microstorie e fondamenti teorici
5. Etica, Pubbliche Relazioni e Sostenibilità: un volto o 3 volti?
6. La visione integrata: PR4.0
7. Industria Media e Global Reputation
8. La Comunicazione integrata: struttura, contenuti e organizzazione
9. Azienda orso, coniglio e tigre: a quale specie appartieni?
10. Web Society e circoli viziosi: la fine delle Pubbliche Relazioni

Questi titoli potranno essere oggetto di una o più lezioni da una/4 ore ciascuna.

Metodi didattici

Lezioni frontali. Testimonianze operative dal mondo dell'impresa, della politica e dell'amministrazione. Workshop finalizzati. Q&A session. Video & web engagement

Modalità di verifica dell'apprendimento

Verifiche mensili scritte e/o orali - Esame finale scritto/orale. Esame orale. Esso è diretto ad accertare: il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche che spiegano i comportamenti e i fenomeni economici e la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio tecnico-economico e la capacità d'uso degli strumenti logici, analitici e grafici.

Testi di riferimento

M. McLuhan e Q. Fiore, Il Medium è il Messaggio – Corraini Edizioni

G. Facchetti e L. Marozzi, La Guida del Sole 24 Ore alle Relazioni Pubbliche – Il Sole 24 Ore

P. Stringa, Che cos'è un ufficio stampa - Carocci

M. Pecchenino, Le nuove relazioni pubbliche. Teorie e strumenti nell'era del web – Carocci Editore

D. Cenammo e C. Fornaro, Professione Brand Reporter. Brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale – HOEPLI

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	SECS-P/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	6	SECS-P/08

Stampa del 08/02/2021

REPORTAGE TELEVISIVO E GIORNALISMO D'INCHIESTA [REPTELINCH]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: PAOLA DALLA TORRE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti per conoscere il linguaggio del lavoro d'inchiesta giornalistica nell'audiovisivo così da essere in grado di metterlo in pratica. Ci si concentrerà sul linguaggio cinematografico, visto come il mezzo primigenio, dopo la carta stampata, della moderna forma del reportage investigativo.

Prerequisiti

Una conoscenza di base della storia d'Italia del secondo dopoguerra

Contenuti del corso

Il corso si concentrerà sull'analisi di due modalità di racconto investigativo-giornalistico audiovisivo: il documentario e il cosiddetto cinema d'inchiesta. Di quest'ultimo si studierà il cinema politico italiano degli anni Settanta, attraverso una serie di pellicole d'indagine e d'inchiesta come quelle di Elio Petri e soprattutto Francesco Rosi.

Metodi didattici

Lezioni frontali, alternate ad esercitazioni e lavori in piccoli gruppi.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame orale mira ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma d'esame; la capacità di ragionamento rigoroso e coerente; la padronanza del linguaggio specialistico. Durante le lezioni verranno proposte esercitazioni e lavori in piccoli gruppi utili ai fini della valutazione formativa. Tale valutazione consentirà a ciascuno studente di ricevere via via un feedback dettagliato relativo al proprio grado di apprendimento

Testi di riferimento

Frequentanti:

C. Uva, Schermi di piombo. Il terrorismo nel cinema italiano, Rubbettino, Soveria Mannelli 2007

M. Bertozzi, Storia del documentario italiano. Immagini e culture dell'altro cinema, Marsilio, Venezia 2008

Non frequentanti: Oltre ai due testi indicati si aggiunge:

P. Dalla Torre, C. Siniscalchi, L'ultima ondata. Il Sessantotto e il cinema europeo, Rubbettino, Soveria Mannelli 2013

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	6	L-ART/06

Stampa del 08/02/2021

SERVICE LEARNING [SERLEARNIG]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONE CONSEGNATI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

I principali obiettivi relativi al corso sono:

- Diffusione della conoscenza relativa al Service – Learning
- Conoscenza e comprensione del tema della solidarietà sociale
- Conoscenza e comprensione del tema della responsabilità sociale
- Aumento di pratiche tese a limitare gli svantaggi socio culturali
- Imparare a progettare un progetto di Service – Learning
- Imparare a condurre e documentare un progetto di Service – Learning
- Aumentare la capacità di parlare in pubblico

Prerequisiti

Desiderio di intervenire nella propria realtà
Predisposizione al lavoro in gruppo
Conoscenze pedagogiche di base

Contenuti del corso

Attraverso il corso si intende presentare la pedagogia del Service – Learning, la sua possibile applicazione in ambito educativo e formativo e l'incidenza relativa allo sviluppo di responsabilità sociale.

Si avrà cura di contestualizzare tale proposta all'interno dei principali ambiti internazionali e la diffusione nei diversi Paesi.

Contemporaneamente si accompagneranno gli studenti nella creazione di progetti di apprendimento servizio, monitorandone sia la fase progettuale che quella realizzativa.

Metodi didattici

Didattica per problemi
Didattica per competenze
Lavoro di gruppo
Focus group

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame, volto ad accertare l'idoneità degli studenti, ha l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

Frequentanti: Fiorin I., Oltre l'aula, la proposta pedagogica del Service Learning, Mondadori, Milano, 2016 – cap 3,4,5

Non frequentanti: Fiorin I., Oltre l'aula, la proposta pedagogica del Service Learning, Mondadori, Milano, 2016 – cap 3,4,5

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE E TECNICHE PSICOLOGICHE comune (2017)		3	M-PED/03

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità comune	3	M-PED/03
Laurea Magistrale Ciclo Unico	SCIENZE DELLA FORMAZIONE PRIMARIA (2011)			
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia clinica	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PSICOLOGIA (2018)	Psicologia delle organizzazioni e gestione delle risorse umane	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori dell'infanzia	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELL'EDUCAZIONE (2017)	Educatori sociali	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Servizi psico-socio-educativi e formativi	3	M-PED/03
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI E FORMATIVI (2019)	Formazione Montessori per l'infanzia	3	M-PED/03

Stampa del 08/02/2021

STAGE CURRICULARE [SCUR]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	NN

Stampa del 08/02/2021

STRATEGIE E ORGANIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE [STRAORGCOM]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: SIMONA D'AMICO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Nell'attuale contesto di mercato, in cui le imprese avvertono sempre più la necessità di costruire relazioni di consenso e fiducia con gli stakeholder esterni e interni, la comunicazione acquista un ruolo strategico per la creazione e diffusione di valore.

In questa prospettiva, il corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali ed operativi necessari alla comprensione ed analisi delle strategie di comunicazione messe in atto dalle imprese, non soltanto in contesti ordinari, ma anche in situazioni extra-ordinarie, come le crisi d'impresa che minano la credibilità e la reputazione del brand/prodotto. Accanto ai modelli e alle forme di comunicazione tradizionali, il corso analizza anche quelle più innovative, frutto del forte cambiamento delle logiche economiche, dei modelli di business e dell'affermarsi delle nuove tecnologie.

Il corso è volto, altresì, a favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita. Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di: utilizzare un brand/prodotto come strumento di comunicazione; utilizzare i principali strumenti di comunicazione per proporre soluzioni volte a fronteggiare crisi di brand reputation; redigere un piano di comunicazione.

Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese

Contenuti del corso

Parte prima

Il processo di comunicazione. Le aree della comunicazione d'impresa. Il posizionamento dell'impresa. Strategie di comunicazione. Il prodotto e il bundle di attributi quale leva comunicazionale dell'impresa. La gestione della marca quale leva di comunicazione. Le strategie di gestione della marca, in contesti nazionali e internazionali. La comunicazione del portafoglio marche, le strategie di gestione della brand architecture, la brand extension. Il communication mix. Strumenti, mezzi e veicoli per la comunicazione d'impresa. Il branded content come nuova forma della comunicazione d'impresa.

Parte seconda

La comunicazione d'impresa in contesti extra-ordinari. La comunicazione in caso di crisi di prodotto o di marca (product-harm crisis, brand crisis). Crisis communication.

Parte terza

Pianificazione, organizzazione e controllo delle attività di comunicazione. Le competenze e i presidi organizzativi interni ed esterni. Le ricerche per la comunicazione di marketing. Il piano di comunicazione e il budget.

Metodi didattici

Per il raggiungimento degli obiettivi formativi, la trattazione teorica delle lezioni ex cathedra è arricchita da testimonianze aziendali e dall'analisi di case study che, presentando situazioni reali d'impresa, hanno l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva dei contenuti trasmessi. Inoltre gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, svolgeranno, supervisionati dal docente, un project work finalizzato all'applicazione dei contenuti appresi durante il corso.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla prova orale e da un project work, svolto durante il corso, che aggiunge fino a 3 punti al voto dell'esame orale.

Agli studenti frequentanti sarà data la possibilità di sostenere, in sostituzione del colloquio orale, un esonero scritto (con domande aperte e a risposta multipla) alla fine del corso annuale. In questo caso, il voto finale sarà dato dalla valutazione dell'esonero a cui si aggiungono fino a 3 punti per lo svolgimento del project work.

Il project work, in particolare, sarà strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita.

Il colloquio orale, o in alternativa l'esonero scritto, avrà l'obiettivo di testare: la comprensione degli argomenti trattati; la chiarezza espositiva; la padronanza e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Sono considerati frequentanti gli studenti che avranno partecipato all'80% delle lezioni.

Non frequentanti.

Per gli studenti non frequentanti, il voto finale deriva dal colloquio orale che avrà l'obiettivo di testare: la comprensione degli argomenti trattati; la chiarezza espositiva; la padronanza e la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico; la capacità di analisi e di giudizio critico; la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita dimostrando di comprendere, attraverso esempi di imprese reali, le dinamiche che regolano l'attività di comunicazione dell'impresa.

Testi di riferimento

Per i frequentanti:

- PASTORE A., VERNUCCIO M., (2008) "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management", Seconda edizione, Apogeo (Capitoli da studiare: 2, 3, 4.1, 4.2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 23.)
- BONSIGNORE P., SASSOON J., (2014) Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli (Capitoli da studiare: 1)
- Appunti delle lezioni.

Per i non frequentanti:

- PASTORE A., VERNUCCIO M., (2008) "Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management", Seconda edizione, Apogeo (Capitoli da studiare: 2, 3, 4.1, 4.2, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 19, 22, 23, 24, 25, 26);
- BARBAROSSA, C., DE PELSMACKER, P., MOONS, I., & MARCATI, A. (2016). The influence of country-of origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: The case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference*, Volume 53, October, 71–83;
- BARBAROSSA, C. (2015). Product-harm crisis: una sistematizzazione dei contributi accademici sugli eventi critici che colpiscono i prodotti di marca (a cura di) BARBAROSSA C., *Casi di Marketing* Vol. 11;
- BARBAROSSA, C., & PASTORE, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209;
- BONSIGNORE P., SASSOON J., (2014) Branded content. La nuova frontiera della comunicazione d'impresa, Franco Angeli (Capitoli da studiare: 1)

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SECS-P/10

Stampa del 08/02/2021

TEORIE E TECNICHE DELLA PUBBLICITA' [TTPUB]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: MARCO LANZARONE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si propone di dare agli studenti gli strumenti necessari per orientarsi in una delle professioni più multi-disciplinari dell'area del marketing. In particolare, si formeranno gli studenti sulle tecniche utilizzate nel settore della creatività pubblicitaria e – parallelamente – sugli aspetti della pianificazione. Il tutto all'interno di un percorso che stresserà particolarmente il mondo digital. A fine corso, gli studenti dovranno essere in grado di approcciare un brief sia creativo sia di pianificazione media, analizzarlo comprenderlo e immaginare quali procedure attuare per fornire una risposta.

Prerequisiti

Competenze di marketing, conoscenza lingua inglese, conoscenza software per presentazioni e audio/video editing (competenze base)

Contenuti del corso

L'organizzazione del lavoro nel mondo della pubblicità | Il posizionamento | La unique selling proposition | I mezzi e il loro dizionario | Storia della pubblicità | Il brief | I target | Le tecniche creative | Fondamenti di pianificazione | Il branding | Creatività contestuale e nuovi formati | Digital advertising

Metodi didattici

Le lezioni avranno un contenuto misto di parte teorica e parte pratica e saranno tenute con il costante ausilio di slide, video esemplificativi, case history, documenti di reale utilizzo nell'attività professionale. Sarà sempre e costantemente incentivata l'interazione da parte degli studenti e durante il periodo di insegnamento si svolgeranno diversi momenti di verifica, che verranno utilizzati anche come ulteriore momento di insegnamento.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento sarà demandata all'esame finale orale (non è prevista una prova scritta). Durante l'esame verrà sondato il grado di conoscenza del programma nel suo insieme, ovvero se lo studente si sa orientare al meglio all'interno dei diversi temi della materia. Inoltre, sarà fondamentale che lo studente dimostri di aver compreso le dinamiche di funzionamento della disciplina. Infine, molta importanza sarà data alla padronanza di linguaggio, al vocabolario utilizzato e all'uso degli strumenti analitici e logici (ad esempio capacità di "leggere" una creatività o un piano media e di saperle costruire). Durante l'anno accademico, verranno poi assegnati lavori di gruppo, che rappresenteranno un metodo di verifica continuativa.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- Mauro Ferraresi, Pubblicità: teorie e tecniche, Roma, Carocci 2017
 - Paolo Mardegan, Giuseppe Riva, Sofia Scatena, Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Rimini, Apogeo Education, 2016
- Materiali forniti durante le lezioni

Non frequentanti:

- Mauro Ferraresi, Pubblicità: teorie e tecniche, Roma, Carocci 2017
- Paolo Mardegan, Giuseppe Riva, Sofia Scatena, Digital advertising 3.0. Il futuro della pubblicità digitale, Rimini, Apogeo Education, 2016
- Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana, Roma, Carocci, 2013

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
------------	-------------------------------	----------	---------	--------

Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	9	SPS/08
-----------------	--	---	---	--------

Stampa del 08/02/2021

TRANSCODIFICA DEL TESTO LETTERARIO E SCENEGGIATURA [TRLETTSCEN]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti: CATERINA VERBARO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Acquisizione di competenze sulla specificità dei linguaggi letterario, cinematografico, digitale, sulla loro relazione espressiva e sugli incroci translinguistici e transmediali. Capacità di lettura analitica e critica del testo letterario e di individuazione dei suoi caratteri strutturali e iconici. Acquisizione della specificità del linguaggio cinematografico, a partire dagli elementi fondanti del testo-sceneggiatura. Acquisizione della specificità del linguaggio informatico e dei media digitali, con particolare riferimento agli elementi fondanti dell'ipertesto in rete.

Prerequisiti

Piena padronanza della lingua italiana scritta e orale; coordinate storiche del Novecento; conoscenza scolastica di base sulla letteratura moderna e sul cinema italiano del Novecento. Conoscenza di base del computer, del web e dei social media.

Contenuti del corso

LA TRANSCODIFICA DEL TESTO LETTERARIO DAL CINEMA ALLA RETE

Il corso sarà diviso in due moduli, dedicati rispettivamente 1) alla transcodifica dal testo letterario al cinema, 2) alla transcodifica dal testo letterario al web.

Le prime lezioni di entrambi i moduli saranno dedicate a elementi istituzionali e a concetti di base dei rispettivi ambiti di transcodifica, il cinema e la rete (storytelling, transcodifica, sceneggiatura, sistema delle arti, linguaggi espressivi, computer, web, social media).

Il primo modulo sarà dedicato all'Amica geniale di Elena Ferrante, ne indagherà i meccanismi narrativi e la transcodifica nella serie TV (prime due stagioni e primi due volumi della tetralogia), nonché gli elementi culturali riconducibili al global novel.

Il secondo modulo sarà incentrato su un'introduzione all'uso del computer negli studi letterari e sulle interfacce, gli algoritmi e i dispositivi delle narrazioni online. Caso di studio sarà lo odio Internet. Un romanzo utile di Jarett Kobek: un'opera nata sulla rete come profilo Twitter e pubblicata in un testo a stampa, esempio di genere di una letteratura ipermoderna.

Metodi didattici

Lezioni frontali e flipped-class; esercitazioni sul testo letterario, filmico e digitale; produzione e discussione di papers; uso didattico di strumentazioni informatiche e audiovisive; esercitazioni individuali e di gruppo di transcodifica e scrittura creativa; incontri con esperti.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prima prova intermedia sull'Amica geniale: relazione scritta e orale su un episodio della transcodifica filmica, al fine di valutare la capacità analitica applicata allo specifico dei due linguaggi narrativo e cinematografico.

Seconda prova intermedia: relazione progettuale scritta su una transcodifica per il web di lo odio Internet per testare la comprensione teorica e pratica dei contenuti del corso indicati nel programma. Sarà valutata anche la capacità di giudizio critico e di elaborazione personale.

Verifica orale conclusiva volta a verificare il grado di conoscenza del programma d'esame, la chiarezza e la pregnanza espositiva.

Testi di riferimento

Frequentanti:

E. Ferrante, L'amica geniale, Roma, e/o, 2011; E. Ferrante, L'amica geniale. Storia del nuovo cognome, Roma, e/o, 2012;

L'amica geniale, 1° stagione, regia di S. Costanzo, 2 DVD, 2018; L'amica geniale. Storia del nuovo cognome, 2° stagione, regia di S. Costanzo, 4 DVD, 2020;

T. De Rogatis, Metamorfosi del tempo. Il ciclo dell'Amica geniale, in "Allegoria", XXVIII, 73, gennaio-giugno 2016, pp. 123-137 (pdf disponibile sulla pagina web della docente).

J. Kobek, lo odio Internet. Un romanzo utile, Roma, Fazi Editore, 2018.

P. Sordi, La macchina dello storytelling, Roma, Bordeaux Edizioni, 2018, limitatamente al cap. 2, pp. 49-97.

Non frequentanti:

I non frequentanti integreranno il programma con Brioschi, Di Girolamo, Fusillo, a cura di, Introduzione alla letteratura, nuova ed., Roma, Carocci, 2013, limitatamente al cap. 6, Arte e letteratura, pp. 197-224 (reperibile nella biblioteca Lumsa); Age, Scriviamo un film. Manuale di sceneggiatura, Milano, Il Saggiatore, 2014; G. Milanese, Filologia, letteratura, computer, Milano, Vita e pensiero, 2020, limitatamente al cap. 3, pp. 95-179.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	9	L-FIL-LET/10

Stampa del 08/02/2021

VERIFICA CONOSCENZA DELLA LINGUA STRANIERA PER LA PROVA FINALE [VLPFIN]

Offerta didattica a.a. 2020/2021

Docenti:

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Syllabus non pubblicato dal Docente.

L'attività didattica è offerta in:

Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione Culturale e Format per l'Audiovisivo	3	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	3	PROFIN_S
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	3	PROFIN_S

Stampa del 08/02/2021