

CORSO DI LINGUISTICA ITALIANA PER OFA [CLINIT_OFA]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/10/2019

CORSO DI METODOLOGIA DI STUDIO PER OFA [CMETST_OFA]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FITTIZIO DOCENTE

Periodo: Secondo 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	0	M-PED/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	0	M-PED/03

Stampa del 16/10/2019

CULTURA, POLITICA E OPINIONE PUBBLICA [CULPOLPUBB]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: ROCCO PEZZIMENTI

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Si cercherà di dare agli studenti gli strumenti per orientarsi nel complesso panorama delle problematiche politiche odierne. Lo scopo è quello di fornire un'ampia gamma delle diverse soluzioni proposte, valutandole in modo critico, soprattutto per le tante contraddizioni che esse generano, al fine di consentire agli studenti una fondata capacità di lettura del mondo in cui essi vivono.

Prerequisiti

Soprattutto una sufficiente conoscenza della storia moderna e contemporanea.

Contenuti del corso

Famiglia, società civile e Stato. Società civile e società politica. Individuo, persona e società. Il problema etico e quello morale. Etica e politica: il problema della giustizia. Il problema del liberalismo e del libertarismo. Il corporativismo. L'utilitarismo. Il contrattualismo. Il costituzionalismo. Il comunitarismo. Il partito e la società. Il pluralismo: ampiezza e limiti. Liberalismo e mercato. Cattolicesimo e libertà. La questione sociale. Il socialismo. Diversificazioni nella visione socialista. La statolatria di destra e di sinistra. Totalitarismo e società aperta.

Metodi didattici

Lezioni orali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloqui ed esami orali.

Testi di riferimento

Frequentanti

Il Cammino della libertà. Storia della società aperta dal mondo antico alla modernità con lettere di K. R. Popper, I. Berlin e H. Putnam, Rubbettino, 2019.

UNICAMENTE per la parte relativa a La società aperta nel difficile cammino della modernità le parti suddette: capitoli 1 (punto B), 3 (punti D, E, F), 4, 6 (punto B), 7 (punto E), 8 (punto E), 9 (punti A, C), 10 (punti B, C, D), 11 (punti B, D), 12 (punti B, C, E, F, G, H), 14, 16.

Non frequentanti

R. Pezzimenti, Etica. Le sfide della modernità, Rubbettino, 2014.

R. Pezzimenti, Il pensiero politico del XX secolo, Rubbettino, 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	SPS/02

Stampa del 16/10/2019

DIRITTO PUBBLICO [DIRPUBB]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PASQUALE LILLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso ha ad oggetto lo studio del diritto pubblico nei suoi profili essenziali ed ha l'obiettivo di introdurre gli studenti ad una conoscenza di base della Costituzione italiana.

Contenuti del corso

Il programma del Corso è articolato in due parti.

La prima parte è dedicata all'ordinamento costituzionale dello Stato e comprende lo studio dei diritti e dei doveri costituzionali insieme ad un'analisi dell'organizzazione dello Stato e del suo ordinamento amministrativo.

La seconda parte ha ad oggetto l'esame di alcuni profili problematici del sistema dei diritti fondamentali dell'uomo.

Metodi didattici

Lezioni frontali interattive

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale.

L'esame orale ha ad oggetto tre domande per ciascuno dei testi indicati nel programma ed è teso a verificare il grado di conoscenza delle tematiche e delle norme giuridiche fondamentali caratterizzanti la materia, la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina, la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici.

Testi di riferimento

Frequentanti

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, terza edizione aggiornata, Giappichelli, Torino, 2018 (ISBN/EAN: 978-88-921-1681-8) (o edizione successiva)

b) T. MARTINES, Diritto pubblico, ottava edizione, Giuffrè, Milano, 2015 (ISBN 978-88-15-26584-5) (o edizione successiva)

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, decima edizione, il Mulino, Bologna, 2018 (ISBN 978-88-15-27877-7) (o edizione successiva)

2) P. LILLO, Diritti fondamentali e libertà della persona, seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2006. (ISBN 88-348-6509-X)

Non frequentanti

1) Un Manuale a scelta fra i seguenti:

a) P. CARETTI, U. DE SIERVO, Diritto costituzionale e pubblico, terza edizione aggiornata, Giappichelli, Torino, 2018 (ISBN/EAN: 978-88-921-1681-8) (o edizione successiva)

b) T. MARTINES, Diritto pubblico, ottava edizione, Giuffrè, Milano, 2015 (ISBN 978-88-15-26584-5) (o edizione successiva)

c) A. BARBERA, C. FUSARO, Corso di diritto pubblico, decima edizione, il Mulino, Bologna, 2018 (ISBN 978-88-15-27877-7) (o edizione successiva)

2) P. LILLO, Diritti fondamentali e libertà della persona, seconda edizione, Giappichelli, Torino, 2006. (ISBN 88-348-6509-X)

N.B.: le parti specifiche del programma d'esame e dei testi da studiare, che sono identici per gli studenti frequentanti e per gli studenti non frequentanti, saranno comunicate con apposito avviso prima dell'inizio delle lezioni

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, Giornalismo, relazioni 6 IUS/09
MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019) pubbliche e digital media

Stampa del 16/10/2019

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE [EGIMPL20]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: LAURA MICHELINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare i concetti di base dell'economia e gestione delle imprese (impresa, mercato ed ambiente) e di fornire un quadro di riferimento di base relativamente ai processi di direzione e gestione d'impresa. Obiettivo dell'insegnamento è quello di offrire allo studente gli strumenti teorici ed operativi per l'analisi dei processi di management, sia in merito alle scelte direzionali e strategiche, sia relativamente alle diverse funzioni aziendali: marketing, produzione, finanza d'impresa, gestione risorse umane, logistica ed approvvigionamenti.

Contenuti del corso

Il concetto di sistema aziendale – I rapporti tra impresa, ambiente e mercato - L'ambiente transazionale e competitivo - Le funzioni dell'impresa e le teorie sulle finalità imprenditoriali - La teoria degli stakeholder - Il ciclo direzionale (la funzione organizzativa, la programmazione aziendale, la conduzione delle risorse, il controllo direzionale) – Le strategie e i percorsi di sviluppo aziendali, le strategie competitive – La gestione commerciale e il marketing – La gestione della produzione - La logistica e le tecniche di gestione delle scorte - La gestione finanziaria - La gestione delle risorse umane - La scelta delle fonti di finanziamento e la leva finanziaria - Le tecniche per la valutazione dei progetti di investimento – Le tecniche di programmazione e controllo – Le tecniche di valutazione dell'efficienza aziendale.

Metodi didattici

Il corso intende analizzare il tema attraverso una duplice prospettiva teorica e pratica. Nello specifico verranno svolte:

- lezioni teoriche frontali;
- lettura e discussione di casi in aula;
- esercitazioni di gruppo e presentazione in aula da parte degli studenti;
- testimonianze aziendali.

Per ciascun'area di approfondimento verrà discusso almeno un caso aziendale e/o verrà svolta un'esercitazione pratica.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Al fine di valutare l'apprendimento dei concetti teorici e le capacità applicative l'esame si compone di una prova scritta e una prova orale.

L'esame scritto comprende domande a risposta multipla (del valore di 1 punto) , domande a risposta aperta (del valore di 3 o 4 punti a seconda della complessità della domanda) ed esercizi applicativi coerenti con il programma e con le esercitazioni descritte durante il corso e nel libro di testo (del valore di 3 o 4 punti in funzione della complessità dell'esercizio).

La prova orale deve essere effettuata il giorno stesso dello scritto e può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta. Rispetto al voto dello scritto la votazione complessiva potrà variare del ± 2 punti.

Per gli studenti frequentanti almeno il 70% delle lezioni alla valutazione finale potranno essere assegnati fino ad un massimo di n.3 punti bonus acquisiti in aula attraverso la presenza e la partecipazione ai lavori di gruppo.

Testi di riferimento

Frequentanti

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, Cedam 2014.

Cap 1 (tutto), Cap 2 (tutto), Cap 3 (solo par. 3 e 4), Cap 6 (tutto), Cap 7 (tutto), Cap 8 (tutto), Cap 10 (tutto), Cap 14 (tutto), Cap 15 (tutto), Cap 17 (tutto), Cap 19 (solo par. 4 e 7), Cap 20 (solo par. 3 e 7)

Non frequentanti

La gestione dell'impresa, S. Sciarelli, Cedam 2014.

Cap 1 (tutto), Cap 2 (tutto), Cap 3 (solo par. 3 e 4), Cap 6 (tutto), Cap 7 (tutto), Cap 8 (tutto), Cap 10 (tutto), Cap 14 (tutto), Cap 15 (tutto), Cap 17 (tutto), Cap 19 (solo par. 4 e 7), Cap 20 (solo par. 3 e 7).

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/08

Stampa del 16/10/2019

ECONOMIA POLITICA [EPOL20]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: LUIGINO BRUNI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende offrire agli studenti gli strumenti per muoversi nel mondo dell'economia e del linguaggio economico. Senza richiedere l'uso di complessi linguaggi matematici, il corso vorrebbe comunque far avvicinare gli studenti al metodo e alle tecniche della scienza economica. Più spazio verrà dato alla microeconomia, per il suo ruolo di base per il ragionamento economico, anche se nell'ultima parte si affronteranno anche alcune tematiche della macro.

Prerequisiti

La conoscenza della lingua inglese

Contenuti del corso

Il corso intende fornire gli elementi essenziali per orientarsi all'interno della logica economica delle scelte individuali e collettive. Per questo, dopo una introduzione di carattere metodologico e storico, il corso svilupperà alcune delle categorie principali della scienza economica: scelta razionale in condizione di risorse limitate, la funzione di domanda e di offerta, il concetto di mercato e di concorrenza. Quindi la produzione e l'imprenditore, il suo ruolo sociale, le scelte ottime di produzione, le tecniche, le strategie d'impresa. Infine, si offriranno elementi di economia pubblica, tra questi i fallimenti del mercato in situazione di asimmetrie informative, di esternalità (positive e negative), e beni pubblici e beni comuni. Una particolare attenzione verrà data all'economia dell'ambiente, ai beni relazionali, al tema del benessere umano, e ad una visione critica del capitalismo attuale. Infine, si offriranno elementi di macroeconomia.

Metodi didattici

Lezioni frontali e lavori di gruppo

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova finale sarà un elaborato scritto articolato su alcune domande a risposta aperta, volta all'accertamento dell'apprendimento dell'insieme dei temi che costituiscono oggetto del corso.

Testi di riferimento

Frequentanti

Paul R. Krugman, Robin Wells, Kathryn Graddy, L'essenziale di economia, Zanichelli, 2° Edizione, 2012

Nota– I frequentanti porteranno all'esame solo alcune parti del testo che il docente indicherà a lezione

Non frequentanti

Paul R. Krugman, Robin Wells, Kathryn Graddy, L'essenziale di economia, Zanichelli, 2° Edizione, 2012

Nota – I non frequentanti porteranno all'esame il testo completo

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	SECS-P/01

Stampa del 16/10/2019

ETICA DELLA COMUNICAZIONE [ETICOM]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: STEFANO BIANCU

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Acquisire una conoscenza di base di alcuni grandi temi dell'etica della comunicazione.

Contenuti del corso

- I. Introduzione all'etica
- II. Fondamenti di etica della comunicazione e dell'informazione
- III. Lo statuto della parola e dell'immagine
- IV. Il caso della pubblicità
- V. Deontologia della professione giornalistica

Metodi didattici

Lezioni frontali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'accertamento dei risultati di apprendimento sarà effettuato attraverso un esame scritto. La valutazione finale terrà conto: 1) del grado di conoscenza di quanto detto a lezione, 2) del grado di conoscenza della bibliografia indicata.

Testi di riferimento

Frequentanti

- S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013
- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso

Non frequentanti

- S. Biancu - A. Grillo, Il simbolo, San Paolo, Cinisello B. 2013
- materiali messi a disposizione nella pagina Google Classroom del corso. I non frequentanti sono tenuti a domandare le credenziali di accesso.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	M-FIL/03
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	M-FIL/03

Stampa del 16/10/2019

GEOPOLITICA CONTEMPORANEA [GEOCONT]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PAOLO TRIONFINI

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

L'obiettivo prioritario dell'insegnamento è fornire agli studenti un'adeguata preparazione sui principali avvenimenti dell'età contemporanea, sullo sfondo delle questioni più rilevanti dibattute nella storiografia.

Contenuti del corso

Il corso approfondirà i principali passaggi storici di carattere sia nazionale sia internazionale, che si sono succeduti tra il XIX e il XX secolo, con un interesse rivolto tanto alle trasformazioni economiche e sociali, quanto ai cambiamenti a livello politico e culturale. Agli studenti si proporrà un approfondimento complessivo dalla rivoluzione industriale e dalle rivoluzioni "borghesi" dell'Ottocento fino alla fine all'insorgere e al tramonto della guerra fredda nel Novecento, per arrivare alla società globale della fine del secolo scorso. Un'attenzione particolare sarà prestata all'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa fino all'avvento dell'era digitale.

Metodi didattici

Lezioni frontali con il supporto di materiali visivi e iconografici.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame finale si svolgerà attraverso una prova orale che verterà sugli argomenti trattati nel corso e sullo studio dei testi indicati. Gli studenti dimostreranno la comprensione degli eventi storici nei loro rapporti causali, le dinamiche sociali, politiche e culturali che li alimentano, con proprietà di linguaggio e adeguate categorie.

Testi di riferimento

A.M. BANTI, Le questioni dell'età contemporanea, Laterza, Roma-Bari 2010; P. TRIONFINI, G. VECCHIO, Storia dell'Italia repubblicana (1946-2018), Milano, Monduzzi, 2019.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	M-STO/04

Stampa del 16/10/2019

GESTIONE IMMAGINE COORDINATA E GRAFICA MULTIMEDIALE [GSIMMGRMUL]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FABIOLA CINQUE

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il laboratorio si pone l'obiettivo di formare un designer che si occupi dell'aspetto grafico e visivo della comunicazione integrata al fine della progettazione e creazione dell'immagine coordinata, del sito internet, del logo, del lettering, della brochure, fino all'eventuale packaging di un prodotto, illustrazioni e/o allestimento di uno spazio per qualsiasi prodotto di comunicazione visiva in formato cartaceo o digitale.

Prerequisiti

Prerequisiti necessari sono competenze delle basi della comunicazione visiva e della Grafica il laboratorio si prefigge di percorrere tutti gli step atti ad acquisire le competenze di base di un graphic designer.

Contenuti del corso

Il laboratorio si propone di fornire gli strumenti progettuali di design utili per ideare, realizzare e gestire progetti di comunicazione integrata e di grafica multimediale grazie all'applicazione del linguaggio visivo e delle sue specificità tecniche. A completamento del laboratorio, gli studenti dovranno essere in grado di realizzare e gestire un progetto di grafica, dall'immagine coordinata alla comunicazione integrata Corporate inclusa per piattaforme web. La creatività multimediale sarà affrontata in linea con gli standard attuali della comunicazione.

Metodi didattici

Il Graphic design verrà affrontato secondo le leggi primarie della Comunicazione, partendo dalla visione di case history e diversi casi aziendali fino alla progettazione dell'illustrazione, l'impaginazione e la realizzazione dell'immagine coordinata aziendale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Discussione di casi aziendali di brand image attraverso la costruzione di un progetto di comunicazione integrata.

Testi di riferimento

Frequentanti: dispense e case studies a cura del 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	NN

Stampa del 16/10/2019

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE [INFOCOMUNZ]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: LUCIANO CAPITANIO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Al termine del corso il discente sarà in grado di:

- comprendere e utilizzare le funzioni di base degli strumenti di informatica personale per la navigazione in Internet, l'invio e la ricezione di messaggi di posta elettronica, la creazione e modifica di test, fogli elettronici e semplici siti web
- comprendere le basi della rappresentazione strutturata dell'informazione mediante linguaggi a marcatori e tecniche di presentazione sul web;
- comprendere le tecniche base di visualizzazione dei dati.

Contenuti del corso

ICT FOUNDAMENTALS E ONLINE ESSENTIAL: sistemi operativi e operazioni su file e cartelle; navigazione sulla rete; uso e impostazioni del browser; i segnalibri; la stampa di pagine web; ricerche di informazioni sulla rete; uso della posta elettronica; creazione e gestione di mail list.

WORD PROCESSING E SPREADSHEETS: creazione e modifica di documenti; formattazioni e inserimento di tabelle, immagini e oggetti grafici nei documenti; stampa unione; selezione ordinamento e copia dei dati; uso delle formule matematiche/logiche standard; creazione di grafici; cattura e elaborazione di dati dal Web.

WEB BASICS: introduzione alla rappresentazione strutturata delle informazioni attraverso i linguaggi di markup (HTML5) e la loro presentazione attraverso i fogli di stile (CSS3. Utilizzo di un CMS (Content Management System) per la realizzazione di un sito web.

INFO VIZ BASICS: introduzione alle metodologie e alla tecniche di Information visualization. Introduzione e utilizzo di software web-based per infoViz

Metodi didattici

Lezioni frontali con verifiche periodiche, esercitazioni pratiche al computer e moduli interattivi con verifiche sulla piattaforma di e-learning della LUMSA.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto con domande a risposte multiple (10 domande - 4 risposte –30 minuti) con l'obiettivo di testare la comprensione teorica e pratica degli argomenti trattati. Mediante un breve colloquio orale sarà valutata anche la capacità di giudizio critico nonché la capacità di utilizzo del linguaggio tecnico.

Testi di riferimento

Frequentanti: moduli didattici interattivi su e-learning.lumsa.it a cura del docente con verifica della frequenza

Non frequentanti: moduli didattici interattivi su e-learning.lumsa.it a cura del docente con verifica della frequenza

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	ING-INF/05
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	ING-INF/05

Stampa del 16/10/2019

INTERNET STUDIES E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT [INTSOMEDIA]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: FRANCESCA COMUNELLO

Periodo: Primo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso si propone di offrire conoscenze teorico-operative nel campo dei nuovi media, con particolare riferimento a linguaggi e formati, agli scenari evolutivi dei media digitali, alle pratiche sociali abilitate dai media digitali. Mira inoltre a fornire conoscenze e competenze di base nell'ambito del social media management.

Contenuti del corso

Il corso si propone innanzitutto di offrire conoscenze e competenze interdisciplinari nel campo dei nuovi media, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica. Nella parte finale del corso saranno approfondite le strategie e le tecniche di social media management.

Tra i temi affrontati:

- Scenari evolutivi dei media digitali
- Caratteristiche strutturali dei media digitali
- Forme e linguaggi dei nuovi media
- Networked: il nuovo sistema operativo sociale
- Network society e networked sociability
- Strategie e tecniche di social media management

Metodi didattici

Lezioni frontali

Gli studenti frequentanti saranno coinvolti durante le lezioni e saranno incoraggiati a intervenire, apportando il proprio contributo personale e discutendo di rilevanti temi di attualità legati ai media digitali.

Inoltre, nelle ultime giornate di corso, gli studenti saranno coinvolti in attività operative per approfondire le proprie competenze nell'ambito del social media management.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Colloquio orale, volto ad accertare:

- le conoscenze teoriche e le capacità analitiche acquisite durante il corso;
- la capacità di utilizzo del linguaggio specialistico;
- le competenze analitiche e operative nell'ambito del social media management.

Per gli studenti frequentanti è previsto un "esonero" scritto (non obbligatorio) relativo ai primi capitoli del manuale di Stella et al., volto a verificare le conoscenze di base acquisite nell'ambito degli internet studies; la prova scritta, che avrà luogo nella settimana di Autovalutazione, Valutazione, Approfondimento, sarà composta da domande a scelta multipla e da domande aperte.

Testi di riferimento

1. Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, "Sociologia dei new media", UTET
2. Raine, Wellman, "Networked, il nuovo sistema operativo sociale", Guerini e Associati (studiare solo la parte prima e due capitoli a scelta della parte seconda)
3. Di Fraia (a cura di), "Social media marketing", Hoepli (esclusi capitoli 5 e 6)

N.B.: le slide del corso, pubblicate nella pagina della docente (sito Lumsa) 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, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità	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 16/10/2019

LINGUISTICA E GALATEO DIGITALE [LINGALDIGT]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: VERA GHENO

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Acquisizione delle competenze necessarie per la fruizione di una piena cittadinanza digitale, soprattutto rispetto alla gestione del sé, dell'informazione e delle relazioni interpersonali in un mondo iperconnesso e ipercomplesso.

Prerequisiti

Lezioni frontali e di carattere laboratoriale, con partecipazione attiva degli studenti.

Contenuti del corso

Elementi di linguistica per i media digitali: come parla la rete?

Il galateo digitale: come vivere "felici e connessi". La costruzione e gestione della propria "online persona".

Conoscere e comprendere il mondo nella società iperconnessa.

La relazione con gli altri e con le differenze nel mondo digitale.

Metodi didattici

Esercitazioni singole e in gruppo durante il corso, test scritto finale.

Testi di riferimento

Frequentanti:

- Vera Gheno, Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network, 2017, Firenze, Cesati
- Vera Gheno, Bruno Mastroianni, Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello, 2018, Milano, Longanesi
- Sergio Lubello (a cura di), L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale, 2018, Firenze, Cesati

Non frequentanti:

- Vera Gheno, Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network, 2017, Firenze, Cesati
- Vera Gheno, Bruno Mastroianni, Tienilo acceso. Posta, commenta, condividi senza spegnere il cervello, 2018, Milano, Longanesi
- Sergio Lubello (a cura di), L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale, 2018, Firenze, Cesati
- Bruno Mastroianni, La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico, Firenze, Cesati, 2017
- Walter Quattrociocchi, Antonella Vicini, Liberi di crederci. Informazione, internet e post-verità, Codice, Torino, 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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	6	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/10/2019

LINGUISTICA ITALIANA [LITAL]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: PATRIZIA BERTINI MALGARINI, MARZIA CARIA

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso si propone di presentare agli studenti i fondamenti della linguistica italiana con specifica attenzione alle varietà del repertorio. In particolare si insisterà sulla variazione diamesica di grande rilevanza sul piano della comunicazione anche in relazione ai linguaggi dei media. Si presenterà inoltre, al fine di sviluppare le conoscenze del livello diacronico, un sintetico profilo di storia della lingua italiana cui si affiancheranno prime nozioni di dialettologia, con l'obiettivo di meglio comprendere il rapporto tra lingua e spazio geografico. Nella seconda parte il corso si propone di fornire un bagaglio minimo di conoscenze dei meccanismi di funzionamento della lingua operanti nei testi.

Contenuti del corso

BERTINI MALGARINI 40 ore

Dopo aver fornito le conoscenze terminologiche di base, si presenteranno (nei loro tratti principali) la grafematica, la fonetica, la morfosintassi e il lessico dell'italiano. Si tratterà inoltre il quadro dell'italiano contemporaneo in chiave sociolinguistica con particolare riguardo alla descrizione delle varietà del repertorio. Parte del corso sarà dedicata alla presentazione di un rapido profilo della storia della lingua italiana e a un sintetico quadro dell'Italia dialettale.

CARIA 20 ore

La seconda parte del corso (II semestre) si propone di esaminare i principi fondamentali che regolano la costruzione di un testo scritto e le principali tipologie testuali dell'italiano contemporaneo, con particolare attenzione alle questioni di lingua e di stile.

Metodi didattici

Lezioni frontali, lezioni partecipate, esercitazioni in aula, prove in itinere.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Prova scritta e colloquio orale valuteranno la conoscenza degli argomenti affrontati durante il corso e le capacità linguistico-comunicative dello studente.

Testi di riferimento

Prima parte (I semestre)

Frequentanti

- 1) Materiali forniti e commentati durante le lezioni;
- 2) A.A. Sobrero, A. Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;
- 3) M. Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017.

Non frequentanti

- 1) A.A. Sobrero, A. Miglietta, Introduzione alla linguistica italiana, Roma-Bari, Laterza, 2013, limitatamente alla II parte;
- 2) M. Biffi, Viaggio nei tempi della lingua italiana, Firenze, Franco Cesati Editore, 2017.
- 3) Giovanni Adamo, Valeria Della Valle, Le parole del lessico italiano, Roma, Carocci, 2018 (nuova edizione).

Seconda parte (II semestre)

Frequentanti

- 1) Massimo Palermo, Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti, Roma, Carocci, 2017.
- 2) Stefano Telve, L'italiano: frasi e testo, Roma, Carocci, 2013 (nuova edizione).

Non frequentanti

- 1) Massimo Palermo, Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti, Roma, Carocci, 2017.
- 2) Stefano Telve, L'italiano: frasi e testo, Roma, Carocci, 2013 (nuova edizione).

3) Angela Ferrari, Che cos'è un testo, Roma, Carocci, 2019.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	L-FIL-LET/12, L-FIL-LET/12

Stampa del 16/10/2019

SOCIETA', GLOBALIZZAZIONE E INFORMAZIONE [SOGLOINF]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: CONSUELO CORRADI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Per la parte teorica: Apprendere alcuni concetti-base della sociologia e saperli utilizzare. Acquisire capacità di leggere alcuni fenomeni sociali delle società contemporanee e della globalizzazione. Comprendere la prospettiva dell'analisi sociologica e saperla distinguere e integrare con la prospettiva della media analysis.

Per le due parti applicative: Esercitarsi nell'applicazione dei concetti teorici ai problemi concreti della società contemporanea. Apprendere a presentarli e ad argomentarli.

Contenuti del corso

Il corso fornisce agli studenti un'introduzione alle caratteristiche fondamentali della società contemporanea, del fenomeno della globalizzazione e delle conseguenze sull'informazione. Il corso è composto di: 1) una parte teorica (40 ore), durante la quale verranno presentati e discussi alcuni concetti centrali, come società, comunicazione, istituzione, globalizzazione, cultura e consumo, movimento sociale; 2) una parte di testimonianze in aula (circa 10 ore), da parte di professionisti che lavorano nel vasto settore dell'informazione (TV, editoria, giornalismo, social media, new media); 3) una parte applicativa (circa 10 ore), durante la quale verranno discussi in aula, alla luce delle parti 1) e 2), argomenti e eventi specifici; per svolgere questa parte, verranno organizzati lavori di gruppo in aula e brevi presentazioni da parte degli studenti.

Metodi didattici

Nella parte teorica del corso, le lezioni saranno di tipo frontale. La docente spiegherà in aula i concetti-base della sociologia e fornirà slides riepilogative per gli studenti. Le slides saranno anche disponibili on-line.

Nella parte di testimonianze, gli studenti inizieranno a comprendere il mondo del lavoro e imparare dall'esperienza.

Nella parte applicativa in aula, gli studenti costituiranno gruppi di lavoro su temi proposti dalla docente oppure a scelta; i gruppi discuteranno insieme sui temi e riporteranno in aula l'esito principale del lavoro.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame finale scritto consiste in quattro domande a risposta aperta, da scegliere in un elenco fornito dalla docente; sarà valutata la comprensione teorica degli argomenti trattati e la capacità di applicare i concetti alla realtà empirica. Concorrerà alla formazione del voto finale il grado e la qualità della partecipazione ai lavori di gruppo in aula. Concluderà la prova un breve colloquio orale.

Testi di riferimento

Frequentanti

La frequenza al corso è obbligatoria e consiste nei 2/3 del totale delle ore.

Programma per gli studenti frequentanti

1) Manuale

M. Ambrosini e L. Sciolla, Sociologia, Mondadori, Milano, 2015.

Capitoli del libro che sono obbligatori per l'esame finale:

Parte prima: cap. 1, 2.

Parte seconda: cap. 4.

Parte terza: cap. 1, 2.

Parte quarta: cap. 1, 5.

Parte quinta: cap. 1, 2.

Parte sesta: cap. 3, 4.

2) Parte monografica

Manuel Castells, Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet (Università Bocconi Editore). PP. XXI-XXXVII, pp. 1-85, 231-268.

Non frequentanti

Al programma indicato sopra, i non frequentanti aggiungono i seguenti capitoli del libro di M. Ambrosini e L. Sciolla, Sociologia:

Parte seconda, cap. 2.

Parte quinta: cap. 3.

Parte sesta, cap. 2.

Se gli studenti non frequentanti sono lavoratori, previa presentazione di attestato non vale l'estensione del programma di cui sopra. Le slides del corso verranno messe a disposizione sul sito dell'Università.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	9	SPS/07

Stampa del 16/10/2019

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E TEORIE DEI MEDIA [SCTMED]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: SALVATORE ABBRUZZESE

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di avere una visione esauriente della centralità dei processi di comunicazione nella società contemporanea, riconosciuti nella loro capacità di essere altrettanti creatori di uno spazio inedito di comunicazione in assenza di domande specifiche. In questo senso dovrà essere capace di cogliere i nuovi media come risposta, ma anche come sollecitazione, ad un'esigenza a più piani. Se al suo livello più semplice una tale esigenza è immediatamente relazionale, dall'altro alimenta simultaneamente nel soggetto sia una volontà ineluttabile di informazioni in tempo reale, indipendentemente da qualsiasi necessità in ordine alla propria vita ordinaria, sia un desiderio incontrollato di espansione all'infinito delle capacità di archivio della memoria personale, attraverso l'espansione di quella virtuale, enfatizzando così qualsiasi evento di vita quotidiana che esuli dalla routine ordinaria

Accanto al riconoscimento di una tale dinamica, che illustra e precisa degli aspetti decisivi della modernità contemporanea alla fine del corso lo studente dovrà essere in condizione di individuare i diversi processi di comunicazione così come si producono nel tempo presente, sapendo distinguere, di volta in volta, i legami tra la funzione esercitata, i contenuti che la caratterizzano e lo strumento al quale si è fatto ricorso. In pari modo dovrà essere in condizioni di comprendere le imponenti trasformazioni sul piano produttivo che un tale settore ha immancabilmente aperto, facendo della comunicazione e della trasmissione delle informazioni di qualsiasi tipo e in qualsiasi ordine di selezione, uno dei settori di punta del processo di produzione di beni e servizi.

Infine, attraverso lo sviluppo della capacità di individuare la relazione comunicativa lo studente dovrà anche essere in condizione di percepire la centralità dei soggetti dentro un processo comunicativo nel quale occupano un ruolo tale da annullare e a volte ridimensionare il processo comunicativo in base al loro immancabile diritto al ritiro della credibilità e della fiducia verso la singola fonte di informazioni.

Prerequisiti

Storia moderna e storia contemporanea

Contenuti del corso

Il corso, nella sua prima parte, si propone di definire la specificità dell'approccio sociologico ai problemi della comunicazione. Si tratterà così di illustrare i nessi che collegano quest'ultima alla struttura della società in generale ed alle esigenze che di conseguenza la caratterizzano in termini di contenuti da diffondere: fatti, credenze, rappresentazioni e valori, declinati alla luce dei diversi contesti storico-politici. Ciò permetterà di cogliere le specificità che caratterizzano la modernità contemporanea, tanto sul piano culturale quanto su quello delle nuove tecnologie che la sconvolgono, analizzando le inevitabili ricadute che tutto ciò comporta nel contesto della comunicazione.

Nella seconda parte del corso verrà sviluppata l'analisi della comunicazione come relazione comunicativa, recuperando le articolazioni che la caratterizzano, ma anche le forme, di volta in volta specifiche, attraverso le quali questa si produce ed i diversi autori che l'hanno descritta e analizzata. Il corso farà altresì emergere le diverse priorità comunicative che si sono di volta in volta imposte sul piano sociale, in relazione alle funzioni vitali che quest'ultimo si è trovato a dovere assicurare.

Nella terza parte verranno illustrati i sistemi e le reti attuali di comunicazione risultanti dallo sviluppo tecnologico, aprendo così problematiche inedite, accanto ai nuovi spazi di comunicazione.

Infine verranno analizzate le condizioni di criticità che stabiliscono l'efficacia del processo di comunicazione o, all'opposto, ne decidono l'insuccesso. È in questo senso che prendono posto le domande concernenti la credibilità di chi comunica (sia esso un singolo attore o una singola istituzione).

Il problema della sociologia della comunicazione finisce così per approdare all'ambito della fiducia che i soggetti sono disposti ad accordare alle comunicazioni ed alle analisi provenienti da singole personalità, individuali e istituzionali, all'interno dell'universo mediatico, distinguendo così tra la comunicazione reale e quella volontariamente distorta.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame sarà assicurato da una prova scritta e da una prova orale. La prova scritta consisterà nella risposta a

quattro quesiti. Ciascuno di questi verrà valutato secondo i principi di coerenza, adeguatezza terminologica, sviluppo dell'argomentazione. La prova orale prevede la visione del testo scritto corretto e l'approfondimento degli argomenti trattati nel corso.

Prova scritta e prova orale costituiscono due indicatori volti a rilevare la capacità effettiva di comprensione e di esposizione dei diversi argomenti. Il voto finale non costituisce quindi automaticamente la media matematica dei risultati di ciascuno, per quanto comunque ne sia influenzato. Il risultato è più che eccellente (30 e lode) quando il candidato si rivela capace di dominare in modo evidente le tematiche trattate, sia nella forma scritta che nell'esposizione orale.

Un tale risultato è comunque estremamente valido (30) quando il candidato dimostra di conoscere perfettamente i diversi argomenti e di saperli esporre in modo compiuto.

Il risultato resta più che valido (da 27 a 29) quando alla buona preparazione si accompagna una discreta autonomia, una capacità di collegamento ragionato delle informazioni ed un'esposizione senza pecche di rilievo. La preparazione è discreta (da 24 a 26) quando diviene solo parzialmente autonoma nella propensione al collegamento ragionato delle informazioni, con un'esposizione mediamente diligente.

La preparazione è giudicata poco più che sufficiente (da 21 a 30) solo quando, pur restando accettabile sia nello scritto che nell'orale la propensione al collegamento ragionato delle informazioni si rivela possibile solo mediante ausilio del docente.

La preparazione diventa appena sufficiente (da 18 a 20) quando si evidenzia una scarsa propensione al collegamento ragionato delle informazioni, ed un'esposizione non esente da lacune sia nella prova scritta che in quella orale.

La preparazione è giudicata incompleta e gravemente insufficiente (esame non superato), quando alle lacune dello scritto si somma un'esposizione orale faticosa e confusa.

Testi di riferimento

Frequentanti: Guido Gili, Fausto Colombo, Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunitaria. La Scuola, Brescia, 2012;

Salvatore Abbruzzese, Modernità e individuo. Sociologia dei processi culturali La Scuola, Brescia, 2016, cap. II-IV e cap. IX.

Non frequentanti: Guido Gili, Fausto Colombo, Comunicazione, cultura, società. L'approccio sociologico alla relazione comunitaria. La Scuola, Brescia, 2012;

Salvatore Abbruzzese, Modernità e individuo. Sociologia dei processi culturali La Scuola, Brescia, 2016, cap. II-IV e cap. IX.

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	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, MARKETING (2015)	Giornalismo, Relazioni Pubbliche e Uffici Stampa	12	SPS/08
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	12	SPS/08

Stampa del 16/10/2019

TECNICHE DI SCRITTURA PER IL GIORNALISMO [TECSCRIGIO]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: MARIA CAROSELLA

Periodo: Secondo Ciclo Semestrale

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti per la stesura di diverse tipologie di pezzi giornalistici (articoli di cronaca, interviste, reportage, recensioni letterarie e cinematografiche) soffermandosi sia sulle caratteristiche precipue delle varie tipologie sia sulle varietà di lingua e sulle strategie comunicative più adeguate nei diversi contesti d'uso; particolare attenzione sarà dedicata alla scrittura della divulgazione scientifica e all'editoria riguardante settori specifici (moda, sport, economia, legislazione).

Prerequisiti

-Ottima conoscenza della lingua italiana scritta e orale.

Contenuti del corso

- Analisi della struttura degli articoli di giornale (dal fatto alla notizia; selezione/gerarchizzazione/interpretazione dei fatti; generi della scrittura giornalistica)
- Tipologie giornalistiche e lingua
- Dai mass media ai community media
- La veste grafica dei giornali

Metodi didattici

- lezioni frontali
- lettura e analisi di pezzi giornalistici
- realizzazione di elaborati scritti sulle diverse tipologie di pezzi giornalistici trattati

Modalità di verifica dell'apprendimento

Realizzazione di un pezzo giornalistico su un tema dato.

Testi di riferimento

Frequentanti

R. Gualdo-S. Telve, Linguaggi specialistici dell'italiano, Roma, Carocci, 2011.

L. Serianni, Italiani scritti, Bologna, Il Mulino, 2012 (o edizioni successive).

U. Cardinale, Manuale di scrittura giornalistica, Torino, UTET, 2011.

Non frequentanti

R. Gualdo-S. Telve, Linguaggi specialistici dell'italiano, Roma, Carocci, 2011.

L. Serianni, Italiani scritti, Bologna, Il Mulino, 2012 (o edizioni successive).

U. Cardinale, Manuale di scrittura giornalistica, Torino, UTET, 2011.

S. Baldolini, Scrivere un articolo. Come imparare a scrivere qualsiasi tipo di articolo anche se non si è giornalisti, Ed. Audino, 2006.

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	6	L-FIL-LET/12

Stampa del 16/10/2019

TEOLOGIA SACRA SCRITTURA [TEO1]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: STEFANIA DE VITO

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

In una società complessa, interessata da rapidi e imprevedibili cambiamenti nella cultura, nella scienza e nella tecnologia, è necessario che i giovani posseggano non solo conoscenze teoriche e abilità tecniche, ma soprattutto atteggiamenti di apertura verso le novità, disponibilità all'apprendimento continuo, all'assunzione di iniziative autonome, alla responsabilità e alla flessibilità. Il presente corso, pertanto, si propone che le giovani generazioni sviluppino competenze, intese come "combinazione di conoscenze, abilità e atteggiamenti appropriati al contesto", in modo tale che, di fronte a situazioni e problemi, mettano in gioco ciò che sanno e ciò che sanno fare, ciò che li appassiona e ciò che vogliono realizzare. Parlando specificatamente di competenze da maturare in un corso di "Teologia. Sacra Scrittura" si vorrà favorire nello studente un processo di formazione critica della realtà, mediante le lenti delle pagine scritturistiche.

Contenuti del corso

1. Le grandi epoche storiche, i luoghi e i popoli principali che intervengono nella Bibbia. Le istituzioni del popolo ebraico;
2. I generi letterari che appaiono nella Bibbia;
3. Il concetto di "canone" della Scrittura e la sua evoluzione nella storia (le tappe, il contesto storico di ogni tappa, i criteri).
4. Il significato teologico del concetto di "ispirazione" della Scrittura;
5. La verità biblica;
6. I principali modelli d'interpretazione scritturistica nella storia della Chiesa.

Metodi didattici

Lezioni frontali

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame orale

Testi di riferimento

Frequentanti

V. MANNUCCI – L. MAZZINGHI, La Bibbia come Parola di Dio. Introduzione generale alla Scrittura, Queriniana Brescia 2016

Non frequentanti

V. MANNUCCI – L. MAZZINGHI, La Bibbia come Parola di Dio. Introduzione generale alla Scrittura, Queriniana Brescia 2016

G. DEIANA, Introduzione alla Sacra Scrittura alla luce della "Dei Verbum", Urbaniana University Press, Roma 2006

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Giornalismo, relazioni pubbliche e digital media	3	NN
Corso di Laurea	SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	3	NN

Stampa del 16/10/2019

TEORIE E TECNICHE DELLA RICERCA SOCIALE [TEOTECRSOC]

Offerta didattica a.a. 2019/2020

Docenti: DONATELLA PACELLI

Periodo: Ciclo Annuale Unico

Obiettivi formativi

Il corso di Teorie e tecniche della Ricerca sociale intende offrire una conoscenza di base degli strumenti teorici ed empirici della scienza sociale attraverso l'analisi e la discussione delle principali dinamiche della vita collettiva e dei fenomeni emergenti delle società contemporanee.

Una riflessione sul percorso della disciplina permetterà di comprendere le diverse prospettive di studio, la loro complementarità, nonché l'imprescindibile raccordo fra impostazione teorica e ricerca sul campo, quale momento basilare dell'osservazione sociale.

Contenuti del corso

La ricerca sociale si avvale di un processo conoscitivo altamente articolato, nel quale le strategie del ricercatore si misurano con diverse opzioni epistemologiche, con le molteplici concezioni della teoria sociale e con il portato del pluralismo metodologico.

Teoria e ricerca sociale affrontano temi e problemi della vita collettiva, dai rapporti interpersonali al mondo delle istituzioni e organizzazioni complesse. Tutto ciò tenendo conto delle trasformazioni culturali che hanno investito i rapporti fra soggettività e contesto sociale.

Il corso si concentra sul rapporto fra teoria e ricerca negli studi classici e negli sviluppi del dibattito metodologico. In particolare il I modulo affronta i seguenti argomenti:

le teorie classiche e gli approcci contemporanei;

concetti e temi della ricerca sociale: azione, relazione e comunicazione, socializzazione ed emarginazione, gruppi e istituzioni, integrazione e conflitto, differenze e disuguaglianze, stratificazione sociale.

Nel II modulo saranno illustrate le seguenti tematiche:

le logiche che guidano il disegno di indagine;

i contesti e le fasi della ricerca, dall'ideazione alla raccolta delle informazioni;

gli approcci qualitativi (osservazione partecipante e storie di vita);

gli strumenti standardizzati (l'intervista con questionario);

tipologie e strategie di campionamento: la rappresentatività sociologica;

le tecniche maggiormente utilizzate nella Communication Research.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni, lavori di gruppo.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esonero scritto sul programma del primo modulo ed esame orale finale.

Entrambi le prove sono dirette 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.

Testi di riferimento

I modulo:

• R. Cipriani (a cura di) Nuovo manuale di Sociologia – seconda edizione. Maggioli Editore, Santancangelo di Romagna (RN) 2018

II modulo:

• C. Guala, Metodi della Ricerca Sociale, Carocci, Roma 2004 (capitoli 1-8)

• D. Pacelli (a cura di) Il discorso sulla famiglia. Problemi e percezioni di una realtà in movimento, FrancoAngeli, Milano, 2016.

NON SONO PREVISTE VARIAZIONI DI PROGRAMMA PER I NON FREQUENTANTI

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, MARKETING E DIGITAL MEDIA (2019)	Comunicazione d'impresa, marketing e digital media	9	SPS/07

Stampa del 16/10/2019