

Corso di Laurea Triennale
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
A.A.2023/2024

COLTÀ



www.uninettouniversity.net

SCIENZE DELLA
COMUNICAZIONE

FA

UNIVERSITÀ TELEMATICA INTERNAZIONALE
UNINETTUNO
L'Università senza confini

UNIVERSITÀ TELEMATICA INTERNAZIONALE UNINETTUNO

Iscriviti ora
A.A 2023-2024

Scegli oggi UNINETTUNO per costruire con successo il tuo futuro

32 Corsi di Laurea
27 Corsi di Master
5 Facoltà
120 Poli Tecnologici
200 Sedi di Esame nel Mondo

BENI CULTURALI
PSICOLOGIA
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
ECONOMIA E DIRITTO
INGEGNERIA

[scopri di più](#)

Awards Quality Assurance in e-learning Accreditamento ANVUR

Username Password [Accedi >](#)

Hai dimenticato la password?

digital talks UNINETTUNO Re Generation Enel MAG Università UNINETTUNO webinar di neuroscienze Formazione Continua per Giornalisti

L'**Università Telematica Internazionale UNINETTUNO** nasce dal modello NETTUNO, Network per l'Università Ovunque, attivo in Italia dal 1992, e dal successo del progetto europeo MedNet'U – Mediterranean Network of Universities.

L'Università digitale UNINETTUNO è un network internazionale dove docenti e studenti di diverse parti del mondo producono, trasmettono e ricevono contenuti formativi per televisione ed Internet. Una rete tecnologica che è supportata da una rete di persone, di intelligenze che sanno connettere e condividere le loro conoscenze, e che insieme hanno creato l'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO, e hanno sviluppato uno spazio virtuale per la circolazione del sapere a livello globale.

Su www.uninettunouniversity.net, gli studenti senza più limiti di spazio e di tempo possono frequentare l'Università. In qualsiasi parte del mondo si può scegliere di studiare in italiano, arabo, inglese, francese e greco, e conseguire un titolo di studio riconosciuto in Italia, in Europa e in diversi paesi del mondo.

Il modello psico-pedagogico e didattico UNINETTUNO è nato dai risultati di molti programmi di ricerca internazionali, coordinati dalla Prof. Maria Amata Garito e dal suo gruppo di lavoro. Il modello ha permesso di creare su internet un cyberspazio didattico dove lo studente è al centro del processo formativo.



Nel cyberspazio didattico si può accedere ai diversi ambienti di apprendimento, avere videolezioni digitalizzate per argomenti, collegate in modo multimediale, ipertestuale e interattivo a libri, testi, bibliografie ragionate, sitografie, esercizi e laboratori virtuali.

I professori/tutor interagiscono con gli studenti tramite Forum e Classi Interattive, anche su Second Life e seguono i loro processi di apprendimento, connettono intelligenze e scambiano saperi a livello globale.

Sul canale satellitare uninettunouniversity.tv (canale 812 di SKY e 701 della piattaforma Tivusat) e sulla Web TV www.uninettuno.tv si possono seguire videolezioni 24 ore su 24.

UNINETTUNO ha da sempre voluto dare ai giovani di tutto il mondo gli strumenti per sviluppare conoscenze e competenze. I suoi studenti infatti provengono da oltre **170 paesi** diversi del mondo.



Nel 2016 UNINETTUNO ha creato su Internet l'**Università per Rifugiati – Istruzione senza Confini**, che consente ai rifugiati di accedere gratuitamente all'Università anche dai centri di accoglienza dei diversi paesi del mondo. Dare questa opportunità ai rifugiati e agli immigrati significa riconoscere loro dignità e dargli il coraggio di andare avanti con fiducia nell'umanità.

L'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO è in continua evoluzione grazie al suo impegno in molti progetti di ricerca internazionali.

Tantissimi sono i premi e i riconoscimenti internazionali che dimostrano l'eccellenza di UNINETTUNO a livello globale: è stata riconosciuta dall'**UNESCO** come uno degli atenei che opera e orienta le proprie azioni verso il raggiungimento dei 17 "Sustainable Development Goals (SDG)" delle Nazioni Unite; ha ricevuto la menzione d'onore al premio **IELA 2017** (International E-Learning Award - Academic Division) alla Columbia

University e il portale statunitense “**E-Learning Inside**” l’ha inserita tra le 5 Top Stories 2017, a livello mondiale, nel settore e-learning. A partire dal 7 Gennaio 2019, infine, l’Università Telematica Internazionale UNINETTUNO è entrata a far parte del **#JoinTogether network**, unico ateneo italiano che partecipa alla rete globale di Università supportata dall’ONU e creata per realizzare concretamente gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG16) dell’Agenda ONU 2030, legati anche alla democratizzazione dell’accesso al sapere.

Formazione, Ricerca e Innovazione, Internazionalizzazione, Inclusione e Passione: sono questi i cinque principi che ispirano da sempre tutti quelli che lavorano per far crescere il modello di Università UNINETTUNO; insieme abbiamo creato un laboratorio di cooperazione interculturale ed interlinguistica che ha realmente democratizzato l’accesso al sapere.

Con UNINETTUNO il sapere e la cultura si muovono a cieli aperti, senza confini, si costruiscono nuove competenze, si creano nuove conoscenze ma si condividono anche nuovi valori.



OFFERTA FORMATIVA

32 Corsi di Laurea afferenti a 5 Facoltà che hanno l'obiettivo di sviluppare competenze legate alle innovazioni tecnologiche e ai bisogni dei nuovi mercati del lavoro.

FACOLTÀ DI ECONOMIA E DIRITTO

Lauree Triennali

Lauree Magistrali

Economia e Gestione delle Imprese

1. Economia e Governo d'Impresa
2. Cultura, turismo, territorio e valore d'impresa
3. Business Management
4. Financial Management
5. Business management
(with the Berlin School of Business & Innovation)
6. Economia e Diritto Digitale

Gestione d'impresa e Tecnologie Digitali

1. Gestione d'impresa e tecnologie digitali
2. Green economy e gestione sostenibile
3. Digital marketing for business
4. Digital Law and Economics

FACOLTÀ DI INGEGNERIA

Lauree Triennali

Lauree Magistrali

Ingegneria Gestionale

1. Indirizzo Economico
2. Indirizzo Produzione
3. Indirizzo Gestione digitale dei processi edilizi

Ingegneria Informatica

1. Sistemi di Elaborazione e Reti
2. Sistemi Intelligenti
3. Information and communication technologies engineering
(in collaborazione con Helwan University)

Ingegneria Gestionale

1. Gestione dei Processi Industriali
2. Sistemi Energetici
3. Industria 4.0

Ingegneria Informatica

1. Big Data
2. Programmazione e sicurezza

Ingegneria Civile

1. Architettura e ingegneria per la sostenibilità, l'ambiente e le infrastrutture
2. Strutture e infrastrutture

FACOLTÀ DI PSICOLOGIA

Lauree Triennali

Lauree Magistrali

Discipline Psicosociali

Processi cognitivi e tecnologie

1. Cyberpsicologia
2. Neuroscienze
3. Psicologia Clinica dell'infanzia e dell'adolescenza

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Lauree Triennali

Scienze della Comunicazione

1. Istituzioni pubbliche e media digitali
2. Comunicazione digitale d'impresa

Conservazione e Valorizzazione dei Beni Culturali

1. Operatore ed esperto in Patrimoni culturali e memoria digitale
2. Operatore ed esperto in Patrimoni e paesaggi culturali: linguaggi e codici della mediazione

Patrimoni Culturali nell'era digitale

1. Patrimoni archeologici e museali nell'ambito delle digital humanities
2. Patrimoni archivistici e testuali nell'ambito delle digital humanities

MASTER - MBA - DBA

MASTER

- Economia Circolare 4.0: Energia, Tecnologia e Ambiente
- Energy Management
- Business Law for the Fashion System
- Finance and Investments
- Gestione e Conservazione del Patrimonio Culturale nell'era Digitale
- Health Management
- L'impatto di esperienze traumatiche e/o stressanti: prevenzione e strategie di intervento
- Logiche e Tecniche di Project Management
- Manager dell'inclusione socio-lavorativa
- Patrimonio culturale ed enogastronomia
- Strategic Marketing
- The Big Data for Civil Engineering and Architecture B.I.M. MASTER & Professional training course
- International Tourism, Hospitality and Event Management
- Public Health
- Logistics
- Engineering Management
- Energy Management
- Esperto in diritto della Sicurezza del Lavoro
- European Union Studies: Cultures and History, Policies and Global Perspectives
- Giornalismo e Comunicazione Crossmediale
- Psychological Sciences

MBA

- Global MBA - "Blended edition"
- Global MBA - Master of Business Administration
- Maritime and Shipping Management
- Accounting and Finance

DBA

- Doctorate in Business Administration - "Blended edition"

STUDI DI DOTTORATO

1. Diritto ed Economia della Società Digitale
2. Ingegneria dell'Innovazione Tecnologica
3. "Difesa dai rischi naturali e transizione ecologica del costruito"
4. Mente e Tecnologie nella Società Digitale

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Corso di Laurea Triennale
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Indice

| | |
|--|-----------|
| SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE | |
| Consiglio di Facoltà..... | 12 |
| Descrizione del corso di Laurea Triennale in Scienze della comunicazione..... | 15 |
| 1. Istituzioni Pubbliche e Media Digitali | 16 |
| ▪ Sociologia della Comunicazione..... | 17 |
| ▪ Comunicazione Istituzionale nell’Era Digitale..... | 19 |
| ▪ Semiotica Generale..... | 21 |
| ▪ Istituzioni di Storia Contemporanea | 23 |
| ▪ Arti Visuali e Tecnologie..... | 26 |
| ▪ Letterature e Transculturalità..... | 29 |
| ▪ Lingua Inglese..... | 31 |
| ▪ Semiotica dei Media..... | 32 |
| ▪ Metodologia della Ricerca nella Società Digitale..... | 34 |
| ▪ Sociologia dei Fenomeni Politici..... | 36 |
| ▪ Diritto dei Media Digitali e delle Istituzioni..... | 39 |
| ▪ Tecnologie Digitali e Processi Cognitivi..... | 41 |
| ▪ Processi di Lobbying e Public Affairs..... | 44 |
| ▪ Digital & Open Government..... | 46 |
| ▪ Information Architecture..... | 48 |
| ▪ Valorizzazione e Narrazione del Patrimonio Culturale..... | 49 |
| ▪ Digital and Social Media Management..... | 51 |
| ▪ Laboratori..... | 53 |
| ▪ Laboratorio: Workshop sulle Professioni della Comunicazione Digitale..... | 54 |

| | |
|---|-----------|
| ▪ Laboratorio: laboratorio di scrittura..... | 55 |
| 2. Comunicazione Digitale d'Impresa..... | 56 |
| ▪ Sociologia della Comunicazione..... | 57 |
| ▪ Comunicazione Istituzionale nell'Era Digitale..... | 59 |
| ▪ Semiotica Generale..... | 61 |
| ▪ Istituzioni di Storia Contemporanea..... | 63 |
| ▪ Arti Visuali e Tecnologie..... | 66 |
| ▪ Letterature e Transculturalità..... | 69 |
| ▪ Lingua Inglese..... | 71 |
| ▪ Visual Storytelling..... | 72 |
| ▪ Comunicazione d'Impresa nel Mondo Digitale..... | 74 |
| ▪ Psicologia dei Consumi..... | 75 |
| ▪ Metodologia della Ricerca nella Società Digitale..... | 77 |
| ▪ Elementi di Marketing..... | 79 |
| ▪ SEO & Social Media Manager..... | 81 |
| ▪ Brand Design..... | 83 |
| ▪ Digital Advertising Strategy..... | 85 |
| ▪ Tecnologie Digitali e Processi Cognitivi..... | 86 |
| ▪ Processi economici e Produttivi nelle Media Company..... | 89 |
| ▪ Processi di Lobbying e Public Affairs..... | 91 |
| ▪ Diritto dei Media Digitali e delle Istituzioni..... | 93 |
| ▪ Laboratori..... | 95 |
| ▪ Laboratorio: Workshop sulle Professioni della Comunicazione Digitale..... | 96 |
| ▪ Laboratorio: laboratorio di scrittura..... | 97 |

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Consiglio di Facoltà

Presidente

Prof. **Dario Edoardo Viganò** - Professore ordinario Università UNINETTUNO

Docenti incardinati

Prof. **Anna Villari** - Professore Associato Università UNINETTUNO -
Vice preside

Prof. **Gianluca della Maggiore** - Professore Associato Università UNINETTUNO

Prof. **David Gargani** - Professore Associato Università UNINETTUNO

Docenti

Prof. **Vanessa Bilancetti** - Docente a contratto

Prof. **Alessandro Caforio** - Docente a contratto

Prof. **Ileana Di Pomponio** – Ricercatore TD Università UNINETTUNO

Prof. **Federico Fabretti** - Docente a contratto

Prof. **Letizia Fazio** - Docente a contratto

Prof. **Chiara Fisichella** - Docente a contratto

Prof. **Livio La Mattina** - Docente a contratto

Prof. **Antonio Laurino** – Docente a contratto

Prof. **Nora Moll** – Professore Associato Università UNINETTUNO

Prof. **Paolo Odorardi** – Docente a contratto

Prof. **Giovanni Pesce** - Professore Associato Università UNINETTUNO

Prof. **Alessandro Piccari** – Docente a contratto

Prof. **Andrea Pepe** – Docente a contratto

Prof. **Claudia Pomposo** - Docente a contratto

Prof. **Alberto Romolini** - Professore Associato Università UNINETTUNO

Prof. **Luca Salmaso** - Docente a contratto

Prof. **Micaela Lucrezia Squicciarro** - Docente a contratto

Prof. **Sebastiano Triulzi** - Docente a contratto

Prof. **Omar Vulpinari** - Docente a contratto

Prof. **Elisabetta Zucanelli** - Docente a contratto

Descrizione del corso di Laurea Triennale in Scienze della comunicazione

Il Corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione accompagna gli studenti ad acquisire una solida preparazione teorico-culturale e tecnico-pratica, in uno scenario oggi in profonda e costante trasformazione dovuta alla crescita esponenziale dei processi di digitalizzazione, che coinvolgono strategie, forme e linguaggi comunicativi, ridisegnando il profilo delle professioni dei comunicatori e incidendo nelle dinamiche economiche.

Il Corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione, sia in ambito pubblico che privato, e dunque presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie pubblicitarie, di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali.

L'impianto generale del Corso di laurea attinge a discipline dell'area umanistica e discipline dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in un'ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca dei saperi.

Il percorso è diviso in due indirizzi, Istituzioni pubbliche e media digitali e Comunicazione digitale d'impresa, ed è basato sul bilanciamento tra un solido apparato teorico attraverso il quale gli studenti potranno acquisire strumenti di analisi e di contestualizzazione dei fenomeni comunicativi, mediatici e in genere culturali attinenti ai molteplici linguaggi e prodotti della comunicazione (Visual Storytelling, Semiotica generale, Semiotica dei Media, Arti visuali e tecnologie, ecc.), e una panoramica di discipline con una più spiccata dimensione tecnico-operativa (Advertising, Brand design, Elementi di Marketing, Processi di Lobbying, Information Architecture ecc.). Queste ultime infatti consentono di sviluppare competenze pratiche e creative nei vari ambiti della comunicazione, con particolare attenzione alle nuove professioni della comunicazione digitale. Il percorso è completato da laboratori di scrittura e da workshop relativi a queste stesse professioni, in cui la dimensione interattiva del modello didattico Uninettuno trova un ampio spettro di ambiti d'applicazione.

Il Corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione, dopo un I anno comune, si divide in due indirizzi:

1. Istituzioni Pubbliche e Media digitali
2. Comunicazione digitale di impresa

Indirizzo

Istituzioni Pubbliche e Media Digitali

Primo Anno

- Sociologia della comunicazione
- Comunicazione istituzionale nell'era digitale
- Semiotica generale
- Istituzioni di storia contemporanea
- Arti visuali e tecnologie
- Letterature e transculturalità
- Lingua inglese

Secondo Anno

- Semiotica dei Media
- Sociologia dei Fenomeni Politici
- Diritto dei media digitali e delle istituzioni
- Tecnologie digitali e Processi Cognitivi
- Processi di lobbying e public affairs
- Metodologia della ricerca nella società digitale

Terzo Anno

- Digital & Open Government
- Digital and Social Media Management
- Information Architecture
- Valorizzazione e narrazione del patrimonio culturale
- Laboratori:
 - Workshop sulle professioni della comunicazione digitale
 - Laboratorio di scrittura

Primo anno

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

CFU: 9 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Letizia Fazio

Descrizione:

Il corso di Sociologia della comunicazione ha l'obiettivo di fornire le conoscenze di base relative al campo della comunicazione e dei media, necessarie per formare il profilo di un professionista della comunicazione. Il corso offre un inquadramento teorico dei concetti di comunicazione, interazione, società dei media e gli strumenti analitici necessari per la comprensione dei processi comunicativi, sullo sfondo delle trasformazioni sociali e culturali che segnano la contemporaneità.

Lo studente acquisirà nel corso delle lezioni le competenze per comprendere e analizzare la comunicazione come fenomeno sociale complesso: al termine dell'insegnamento lo studente sarà in grado di padroneggiare i concetti base della sociologia della comunicazione dal punto di vista teorico ed empirico.

Ogni lezione è dedicata a un insieme di tematiche-chiave con cui la sociologia della comunicazione studia il sistema di relazioni tra individui, società, media e cultura: il concetto di comunicazione e informazione; la comunicazione interpersonale; la comunicazione mediale; la questione degli effetti della comunicazione; gli ambienti e gli ecosistemi della comunicazione contemporanea; la ricerca sui media e sui pubblici. Tali tematiche saranno affrontate attraverso le principali prospettive teoriche che le hanno rese un oggetto di studio scientifico: Teoria critica, Scuola di Toronto, Flusso di comunicazione a due stadi, Usi e gratificazioni, Cultural&Audience studies.



Docente video:

Prof. Anna Sgardini

Videolezioni:

- Lez. 1 - Le dimensioni della comunicazione e gli approcci teorici
- Lez. 2 - La comunicazione interpersonale: comunicazione verbale e non verbale
- Lez. 3 - La storia della comunicazione di massa e lo sviluppo dei media moderni
- Lez. 4 - Gli effetti dei media
- Lez. 5 - Teoria critica, industria culturale e Cultural Studies
- Lez. 6 - Scuola di Toronto e determinismo tecnologico
- Lez. 7 - La Communication Research: come studiare i pubblici.
- Lez. 8 - Media e costruzione sociale della realtà
- Lez. 9 - La comunicazione mediata da computer
- Lez. 10 - La convergenza mediale
- Lez. 11 - Teoria del knowledge gap, digital divide e media education
- Lez. 12 - Società e media digitali

Testi d'esame:

G. Gili - F. Colombo, Comunicazione, cultura, società, La Scuola, 2012.

L. Mazzoli, Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali, Angeli, Milano 2017.

L. Paccagnella, Sociologia della comunicazione, Il Mulino, Bologna, 2010.

Primo anno

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE NELL'ERA DIGITALE

CFU: 10 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Federico Fabretti

Descrizione:

Il corso di "Comunicazione istituzionale nell'era digitale" si colloca nel percorso formativo come corso di base per l'acquisizione delle necessarie competenze preliminari del professionista della comunicazione e dell'amministratore pubblico.

L'obiettivo del corso è quello di fornire allo studente in Scienze della comunicazione le necessarie competenze in tecniche di comunicazione politica direttamente da un professionista del settore.

Lo studente alla fine del corso sarà in grado di analizzare ed interpretare gli elementi di comunicazione di campagne politico-istituzionali italiane ed estere.

Docente video:

Prof. Federico Fabretti

Videolezioni:

- Lez. 1 - La comunicazione nel contesto politico-istituzionale
- Lez. 2 - Impatto del digitale e delle nuove tecnologie sulla comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 3 - Esempi eccellenti di comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 4 - Attori della comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 5 - Sviluppo dei messaggi e storytelling
- Lez. 6 - Canali di comunicazione tradizionali
- Lez. 7 - Canali di comunicazione digitale (I parte): il fenomeno dei social media
- Lez. 8 - Canali di comunicazione digitale (II parte): focus su Twitter, Facebook e Instagram
- Lez. 9 - Importanza del public speaking per la comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 10 - Costruzione di una campagna di comunicazione integrata
- Lez. 11 - Principi per una comunicazione politico-istituzionale efficace

Testi d'esame:

O. Ambroso, A. Beulcke, *Click propaganda. Come sfruttare il potere dei dati nella comunicazione politica*, Edizioni LSWR 2019

A. Palmieri, *Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive*, Franco Angeli 2016

Primo anno

SEMIOTICA GENERALE

CFU: 9 - SSD. M-FIL/05

Titolare del corso:

Prof. David Gargani

Descrizione:

Il corso fornisce le nozioni teoriche di base degli studi semiotici e linguistici e un inquadramento descrittivo generale entro il quale collocare lo studio approfondito degli specifici usi della lingua e/o di altri linguaggi. Muovendo dal concetto di "segno", del quale si traccia un'immagine pluridimensionale, si indagano le diverse tipologie di codici e linguaggi, esemplificando per ognuna di esse le proprietà salienti. Nella terza parte il corso si focalizza sullo strumento comunicativo preminente delle comunità umane, le lingue, di cui si presentano i caratteri semiotici generali intrecciandone l'analisi con le finalità ultime, cognitive e di interazione, cui esse assolvono.

Infine, una prima indagine degli usi speciali delle lingue e dei diversi tipi di discorsi e testi introduce all'applicazione delle nozioni teoriche acquisite, al fine di orientarsi nel complesso e variegato universo delle realizzazioni concrete del linguaggio verbale. In questa fase si darà un'importanza particolare alla nozione di testo che sarà affrontata anche in relazione agli altri codici semiologici.

Docenti video:

Prof. Tullio De Mauro

Prof. David Gargani

Videolezioni:

- Lez. 1 - Il parlare come interazione simbolica – [Prof. Tullio De Mauro](#)
- Lez. 2 - I Segni e una loro prima classificazione – [Prof. Tullio De Mauro](#)

- Lez. 3 - Il segno e la lingua – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 4 - Linguaggio, pensiero e realtà – Prof. David Gargani
- Lez. 5 - Verso una concezione integrata della comunicazione – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 6 - I Segni e i codici – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 7 - Famiglie di codici – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 8 - I linguaggi della certezza – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 9 - Articolatezza e creatività regolare nei codici semiologici – Prof. David Gargani
- Lez. 10 - La Sinonimia – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 11 - Calcolare e parlare – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 12 - Che cosa una lingua non è – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 13 - Che cosa è una lingua – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 14 - Discorsi e testi: una tipologia – Prof. Tullio De Mauro

Testi d'esame:

T. DE MAURO, Guida all'uso delle parole, Editori Riuniti, Roma 2003, o T. DE MAURO, Prima Lezione sul linguaggio, Laterza, Roma-Bari 2013;

S. GENSINI, Elementi di semiotica, Carocci, Roma 2002;

T. DE MAURO, Minisemantica dei linguaggi non verbali e delle lingue, Laterza, Roma-Bari 2013 o T. DE MAURO, Lezioni di linguistica teorica, Laterza, Roma-Bari 2013.

Testi consigliati:

T. DE MAURO, Guida all'uso delle parole, Editori Riuniti, Roma 2003, o T. DE MAURO, Prima Lez. sul linguaggio, Laterza, Roma-Bari 2013 [scegliere il testo che non è già stato studiato]

S. GENSINI, Fare comunicazione. Teoria ed esercizi, Carocci, Roma 2011.

D. GARGANI, Filosofia del linguaggio e ontogenesi del significato, Aracne, Roma 2021

Primo anno

ISTITUZIONI DI STORIA CONTEMPORANEA

CFU: 9 - SSD. M-STO/04

Titolare del corso:

Prof. Andrea Pepe

Descrizione:

Il corso di Istituzioni di Storia contemporanea affronta, e discute criticamente, le principali questioni del processo storico, nazionale ed internazionale, nel periodo compreso tra il 1848 ed i primi anni del XXI secolo.

Il corso – dopo un'introduzione sui principali concetti e sugli strumenti della conoscenza storica – mira a far comprendere i processi fondamentali dell'età contemporanea a partire dalle eredità di fine Settecento sino agli inizi del XXI secolo, secondo una prospettiva di storia mondiale ed europea. Speciale attenzione è dedicata alle dinamiche transnazionali di lungo periodo ed alle matrici storiche delle principali istituzioni della modernità.

In questa prospettiva, al di là della conoscenza dei principali elementi fattuali della storia, il corso vuole offrire una base formativa e concettuale utile alla comprensione critica del proprio tempo (dei processi e dei mutamenti politici ed economici) ed un lessico adeguato ai periodi dei quali si ragiona; mira, altresì, ad offrire una panoramica delle principali interpretazioni del mondo contemporaneo.

Docenti video:

Prof. Francesco Barbagallo

Prof. Rosanna Scatamacchia

Videolezioni:

- Lez. 1 - Modernità e industrializzazione in Europa – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 2 - L'unificazione italiana – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 3 - Problemi, sviluppi dello Stato-nazione in Italia – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 4 - L'unificazione della Germania – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 5 - Le trasformazioni della società [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 6 - L'evoluzione politica negli Stati nazionali [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 7 - Imperialismo e trasformazioni tra '800 e '900 [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 8 - L'Italia liberale – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 9 - Crisi culturale e sviluppo economico nel '900 [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 10 - La Grande Guerra – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 11 - L'Italia fascista – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 12 - La rivoluzione bolscevica e l'ascesa del nazismo – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 13 - Nuovo assetto, crisi degli anni Trenta, New Deal – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 14 - La seconda guerra mondiale – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 15 - L'egemonia degli Stati Uniti e il mondo bipolare – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 16 - L'età dell'oro e lo stato sociale – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 17 - Crisi degli anni Settanta e mondializzazione [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 18 - La formazione dell'Italia democratica [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 19 - L'Italia repubblicana [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 20 - L'Italia contemporanea [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo

- Lez. 21- Le eredità dell'età moderna: libertà, individualismo, diritti, costituzioni – [Prof. R. Scatamacchia](#)
- Lez. 22 - Questioni di fede: l'Europa cristiana e la storia contemporanea; il mondo islamico – [Prof. R. Scatamacchia](#)
- Lez. 23 - Le Guerre, i dopoguerra ed i processi di decolonizzazione – [Prof. R. Scatamacchia](#)

Testi d'esame:

Il corso generale va preparato su un buon manuale di storia contemporanea. Fra i molti in commercio si consigliano:

A.M. Banti, L'età contemporanea. Dalle rivoluzioni settecentesche all'imperialismo, Laterza, Roma-Bari 2013 capp. 8-25 (estremi inclusi)

A.M Banti, L'età contemporanea. Dalla Grande Guerra a oggi, Laterza, Roma-Bari, 2013, capp. 1-15 (estremi inclusi)

oppure

R. Romanelli, Ottocento. Lezioni di storia contemporanea, Bologna, il Mulino 2012, cap. 1, capp. 6-14 (estremi inclusi)

R. Romanelli, Novecento. Lezioni di storia contemporanea, Bologna, il Mulino, 2014, capp. 1-14 (estremi inclusi)

oppure

G. Sabbatucci - V. Vidotto, Il mondo contemporaneo dal 1848 a oggi, Laterza, Roma-Bari, qualsiasi edizione dal 2008 in poi



Primo anno

ARTI VISUALI E TECNOLOGIE

CFU: 12 - SSD. L-ART/04

Titolare del corso:

Prof. Anna Villari

Descrizione:

Il corso si pone l'obiettivo di fornire gli strumenti per la conoscenza dell'arte e della critica d'arte contemporanee – da fine Ottocento alla contemporaneità-, e su questa base di innestare una dinamica e attuale riflessione su quello che significa lavorare nel mondo dell'arte oggi, e quindi nella gestione, organizzazione e comunicazione di attività culturali, di tipo permanente (per esempio nei musei) o temporaneo.

Una parte del corso e delle esercitazioni è poi dedicata allo sviluppo e all'utilizzo delle nuove tecnologie in ambito espositivo e museale.

Il corso si divide in due moduli. Il I modulo affronta temi di storia e critica dell'arte tra Ottocento e Novecento, con una particolare attenzione ai movimenti cosiddetti "d'avanguardia", in Italia, Europa e Stati Uniti.

Il II Modulo affronta temi legati alla critica d'arte, alla comunicazione e al marketing dell'arte, all'organizzazione di mostre, al lavoro editoriale, alla pubblicità, con un ultimo segmento dedicato ai sistemi espositivi multimediali, immersivi e interattivi e ai cosiddetti "musei di narrazione".

Docenti video:

Prof. Alessandro Masi


Prof. Dario Cimorelli

Prof. Laura Marcolini

Prof. Leonardo Sangiorgi

Videolezioni:

- Lez. 1 - La nascita della modernità. L'età Postimpressionista – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 2 - La nascita dell'Avanguardia: Espressionismo, Cubismo e Futurismo – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 3 - Rendere visibile l'invisibile. Dalla figurazione all'astrazione: Kandinskij, Malevic, Mondrian e lo Spirituale nell'arte – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 4 - Oltre l'Arte e la Realtà: Dadaismo e Surrealismo – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 5 - Metafisica, Novecento, Ritorno all'ordine – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 6 - Gli anni Trenta in Italia – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 7 - Il dopoguerra in Italia: la polemica tra Realisti e Astrattisti – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 8 - Il gesto come comunicazione: Informale ed Espressionismo Astratto – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 9 - Pop Art: arte e pubblicità a confronto – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 10 - Le correnti concettuali – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 11 - Dal Fotodinamismo al Web: l'arte e i mezzi tecnologici – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 12 - Eventi espositivi temporanei. Organizzazione, comunicazione ed editoria d'arte (prima parte) – Prof. Dario Cimorelli

- 
- Lez. 13 - Eventi espositivi temporanei. Organizzazione, comunicazione ed editoria d'arte (seconda parte) – [Prof. Dario Cimorelli](#)
 - Lez. 14 – Studio Azzurro. Musei di narrazione (prima parte) – [Prof. Leonardo Sangiorgi](#)
 - Lez. 15 - Studio Azzurro. Musei di narrazione. Case History (seconda parte) – [Prof. Laura Marcolini](#)

Testi d'esame:

I. Baldriga, Dentro l'arte. Contenuto Metodi Confronti. 5. Dal Postimpressionismo a oggi, Mondadori, Milano 2016.

N. Mandarano, Musei e media digitali, Carocci Editore, Roma 2020.

Primo anno

LETTERATURE E TRANSCULTURALITÀ

CFU: 12 - SSD: L-FIL-LET /14

Titolare del corso:

Prof. Nora Moll

Descrizione:

Il corso si propone di fornire gli strumenti teorici e metodologici per una riflessione sulla narrativa contemporanea nelle sue più disparate espressioni, e adottando una prospettiva comparatistica, sovranazionale e intersemiotica. A tal proposito saranno illustrate preliminarmente le principali teorie del testo narrativo, da Michail Bachtin a Gerard Genette e a Roland Barthes, fornendo così gli strumenti di analisi basilari per l'analisi di testi narrativi, letterari, cinematografici e più in generale audiovisivi. Ragionando poi, in un secondo momento, sui più recenti cambiamenti avvenuti all'interno del panorama letterario mondiale e dovuti a fenomeni quali la migrazione e il postcolonialismo, il corso introduce a varie esemplificazioni della nuova letteratura-mondo, soffermandosi in particolare sul caso italiano. Saranno quindi fornite le chiavi teoriche relative a concetti quali la transculturalità, il postcolonialismo, il translinguismo, discutendo tali concetti sul piano concreto della testualità narrativa, e mostrandone le interconnessioni con il più ampio sistema culturale.

Docenti video:

Prof. Nora Moll

Prof. Fabio Vittorini

Videolezioni:

- Lez. 1 - La Letteratura comparata oggi: dall'intertestualità alla transculturalità – Prof. Nora Moll
- Lez. 2 - Il testo narrativo – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 3 - Il testo narrativo: la messa in intreccio – Prof. Fabio Vittorini

- Lez. 4 - Il testo narrativo: comunicare narrando – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 5 - Il testo narrativo: il racconto e il tempo – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 6 - Il testo narrativo: ordine e durata – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 7 - Il testo narrativo: modo – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 8 - Il testo narrativo: focalizzazione – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 9 - Il testo narrativo: voce – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 10 - Il testo narrativo: narratori – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 11 - Il testo narrativo: personaggi – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 12 - La narrativa contemporanea: dialogismi – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 13 - Postcolonialismo e migrazione nella letteratura contemporanea: le teorie – Prof. Nora Moll
- Lez. 14 - Postcolonialismo e migrazione nella letteratura contemporanea: i testi – Prof. Nora Moll
- Lez. 15 - Letteratura e transculturalità nell'attuale panorama culturale e mediale – Prof. Nora Moll
- Lez. 16 - Scrivere il Mondo, riscrivere la Storia: la nuova Weltliteratur – Prof. Nora Moll
- Lez. 17 - La costruzione narrativa dell'Io e dell'Altro – Prof. Nora Moll

Testi d'esame:

Fabio Vittorini, *Il testo narrativo*, Roma, Carocci, 2005.

Stefano Calabrese, *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

Nora Moll, *L'infinito sotto casa. Letteratura e transculturalità nell'Italia contemporanea*, Bologna, Pàtron, 2015.

Inoltre, è richiesta la lettura integrale e critica di almeno cinque fra i romanzi discussi nelle video lezioni e/o inseriti nella reading list fornita dalla docente.

Primo anno

LINGUA INGLESE

CFU: 6 - SSD. L-LIN/12

Titolare del corso:

Prof. Michaela Lucrezia Squicciarro

Descrizione:

Il corso mira a sviluppare abilità (reading, listening, writing, speaking) relative a contesti d'uso generale della Lingua Inglese, rivolgendo particolare attenzione a situazioni comunicative professionali proprie dell'Inglese Tecnico.

Organizzato in moduli, il Corso prevede la fruizione di lezioni on line in autoapprendimento, la preparazione di testi di riferimento come studio autonomo, e l'approfondimento degli aspetti tecnici attraverso ulteriori materiali preparati e/o indicati dal docente. I materiali didattici sono in ambedue i casi strutturati secondo un approccio comunicativo, imperniato su nozioni e funzioni che evidenziano la morfosintassi della Lingua Inglese e il lessico dell'Inglese Tecnico, inteso come lingua speciale.

Testi d'esame:

Raymond Murphy, English Grammar in Use with answers. Upper-Intermediate, Cambridge U.P.

Articoli:

Why economic matters. Business Correspondence. Verbi irregolari.

Secondo anno

SEMIOTICA DEI MEDIA

CFU: 12 - SSD. L-ART/06

Titolare del corso:

Prof. Dario Edoardo Viganò

Descrizione:

L'insegnamento è volto a fornire gli strumenti metodologici e interpretativi dei prodotti mediali contemporanei sulla base dell'approccio semiotico e semiologico. In particolare il corso propone un approccio basato su una semiotica dell'esperienza mediale.

L'obiettivo fondamentale dell'insegnamento è la trasmissione di competenze analitiche in riferimento ai linguaggi e alle strategie comunicative adottate nei differenti ambiti dei media. Una specifica attenzione è dedicata ai media audiovisivi (cinema, televisione); vengono inoltre proposti approcci all'editoria, all'informazione, alla pubblicità, al web, al videogioco e ai media ambientali (negozi, parchi a tema, etc.).

Le metodologie di analisi vengono presentate e messe in azione attraverso l'applicazione a una vasta serie di casi esemplari, considerati non semplicemente testi o agglomerati di segni, bensì crocevia di complesse esperienze mediali che investono il livello percettivo, cognitivo, emotivo e pratico dello spettatore/consumatore.

Docente video:

Prof. Ruggero Eugeni

Videolezioni:

- Lez. 1 – Il campo semiotico e la semiotica dei media
- Lez. 2 - La semiotica dei media: figure e temi emergenti (1)
- Lez. 3 - La semiotica dei media: figure e temi emergenti (2)
- Lez. 4 - Il tema dell'esperienza tra scienze umane e scienze sperimentali
- Lez. 5 - L'esperienza mediata e l'esperienza mediale
- Lez. 6 - La semiotica dell'esperienza mediale
- Lez. 7 - La definizione sensoriale ("Cosa sento")
- Lez. 8 - a definizione esistenziale ("Dove mi trovo?")
- Lez. 9 - La definizione narrativa ("Cosa succede / cosa mi succede?") (1)
- Lez. 10 - La definizione narrativa ("Cosa succede / cosa mi succede?") (2)
- Lez. 11 - La definizione relazionale ("Con chi entro in relazione") (1)
- Lez. 12 - La definizione relazionale ("Con chi entro in relazione") (2)
- Lez. 13 - I media vocali
- Lez. 14 - I media grafici: la pagina web
- Lez. 15 - I media grafici: la stampa e Il fumetto
- Lez. 16 - I media audiovisivi: il commercial pubblicitario
- Lez. 17 - I media ibridi: il videogioco
- Lez. 18 - I media ambientali

Testi d'esame:

Ruggero Eugeni, *Semiotica dei media*, Roma, Carocci, 2010;

Paolo Peverini, *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma, Carocci, 2012;

Ruggero Eugeni, *La condizione postmediale*, Brescia, La Scuola, 2015.

Secondo anno

METODOLOGIA DELLA RICERCA NELLA SOCIETÀ DIGITALE

CFU: 9 - SSD. SPS/07

Titolare del corso:

Prof. Letizia Fazio

Descrizione:

L'insegnamento è volto a offrire gli strumenti metodologici per la ricerca sociale nel campo dei media e della comunicazione. Nella prima parte del corso vengono approfonditi i presupposti teorici ed epistemologici sui quali si fonda il paradigma qualitativo, per poter analizzare criticamente il dibattito metodologico sulle potenzialità e i limiti delle diverse tecniche di ricerca. La seconda parte del corso verte sulle conoscenze teoriche ed empiriche relative al metodo di raccolta dati del questionario, anche nella modalità di somministrazione orale (come intervista), competenze necessarie per l'utilizzazione del metodo nella ricerca sociale in generale, e nei principali settori di intervento applicativi. I temi esaminati saranno illustrati mediante concreti esempi di ricerche condotte in vari ambiti di interesse teorico ed applicativo (inchieste nazionali d'opinione, ricerche di marketing, ecc.) e con varie modalità (intervista telefonica e faccia a faccia, questionario postale, questionario elettronico, ecc.).

Docenti video:

Prof. Mario Cardano

Prof. Vanda Lucia Zammuner

Prof. Roberto Baldassari

Videolezioni:

- Lez. 1 - Definizioni preliminari (I parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 2 - Definizioni preliminari (II parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 3 - Una tassonomia delle tecniche di osservazione – [Prof. Mario Cardano](#)

- Lez. 4 - Intervista discorsiva – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 5 - Osservazione partecipante e ricerca etnografica (I parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 6 - Osservazione partecipante e ricerca etnografica (II parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 7 - Il focus group (I parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 8 - Il focus group (II parte) e la ricerca qualitativa – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 9 - Questionari ed interviste. Perché fare domande alle persone – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 10 - Le domande – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 11 - Il processo di risposta alle domande – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 12 - Tipologie di domande e le loro caratteristiche – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 13 - Il fraseggio delle domande – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 14 - “Errori” di risposta – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 15 - La costruzione dello strumento di misura – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 16 - Variabili importanti nella costruzione dello strumento – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 17 - Domande e opzioni di risposta: effetti contestuali – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 18 - Le ricerche sui media: i sondaggi – [Prof. Roberto Baldassari](#)

Testi d'esame:

M. Cardano, *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma, Carocci, 2003.

V.L. Zammuner, *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Testi consigliati:

G. Losito, *La ricerca sociale sui media*, Roma, Carocci 2009

Secondo anno

SOCIOLOGIA DEI FENOMENI POLITICI

CFU: 6 - SSD. SPS/11

Titolare del corso:

Prof. Vanessa Bilancetti

Descrizione:

Scopo del corso è studiare la comunicazione politica considerando i mutamenti della società globalizzata e digitale e le loro conseguenze sulle dinamiche della partecipazione pubblica.

Il corso vuole offrire strumenti e chiavi di lettura per comprendere le mutate esigenze di comunicazione per i soggetti (sociali e politici) che hanno responsabilità istituzionali e che devono sapersi confrontare con nuove forme di partecipazione dominate dalla presenza del web e dei social network.

Il corso fornisce nozioni teoriche di base di sociologia della comunicazione politica: muovendo dal concetto di Stato e di rappresentanza si indagano le diverse modalità di comunicazione in relazione alle trasformazioni della statualità dovute ai processi di globalizzazione e di digitalizzazione. Nella seconda parte il corso entra nello specifico della comunicazione pubblica e politica, includendo un'analisi delle trasformazioni delle abitudini informative dei cittadini, così come del ruolo che i social network hanno nella creazione del consenso e nella costruzione delle relazioni di potere. Con l'aiuto di professionisti specializzati nel campo, il corso offre anche l'approfondimento delle competenze pratiche necessarie per realizzare una comunicazione pubblica efficace: dalle modalità di gestione della conversazione online, dal lobbying fino alla gestione dei conflitti online e offline. In quest'ottica si analizzeranno anche alcuni casi concreti di gestione della comunicazione pubblica da parte di istituzioni nazionali e internazionali.

Docente video:

Prof. Piero Dominici

Prof. Bruno Mastroianni

Videolezioni:

- Lez. 1 - Comunicazione e complessità. Questioni di metodo e approccio – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 2 - Comunicazione e cittadinanza. Comunicazione pubblica e comunicazione politica: definizioni, problemi e prospettive – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 3 - Comunicazione e organizzazione. Le organizzazioni come sistemi sociali aperti – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 4 - Culture e linguaggi della politica – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 5 - Democrazia e società della conoscenza. Gli attori politici (il tema della rappresentanza) e la questione della cittadinanza – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 6 - La comunicazione politica tra marketing e propaganda – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 7 - Democrazia è complessità. Società civile, associazionismo, corpi intermedi: le retoriche della disintermediazione – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 8 - Socializzazione, conoscenza, prassi politica: tra nuova sfera pubblica e fine della mediatizzazione – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 9 - Democrazia diretta, web e partecipazione politica. Rischi, illusioni e sfide della civiltà ipertecnologica – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 10 - Etica pubblica e interesse generale: la questione culturale e l'urgenza di una "nuova cultura della comunicazione" (1996) – [Prof. Piero Dominici](#)
- Lez. 11 - Il rapporto tra potere e comunicazione nell'età digitale – [Prof. Bruno Mastroianni](#)

- Lez. 12 - Credenze, framing, scandalo: il potere di conquistare le menti – Prof. Bruno Mastroianni
- Lez. 13 - Reti di comunicazione: movimenti sociali, politica insorgente e nuovo spazio pubblico – Prof. Bruno Mastroianni

Testi d'esame:

Giampiero Mazzoleni (a cura di), Introduzione alla comunicazione politica, Il Mulino, Bologna 2021

Manuel Castells, Comunicazione e potere, Edizione dell'Università Bocconi, Milano 2014.

Testi consigliati:

Sara Bentivegna, A colpi di tweet. La politica in prima persona, il Mulino, Bologna 2015.

Giovanna Cosenza, Semiotica e comunicazione politica, Laterza, Bari-Roma 2018.

Piero Dominici, Dentro la società interconnessa. Prospettive etiche per un nuovo ecosistema della comunicazione, Franco Angeli, 2014.

Luciano Floridi, La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo, Raffaello Cortina Editore, Milano 2017; in particolare il capitolo 8. Politica: la nascita dei sistemi multi-agente.

Bruno Mastroianni, La disputa felice. Dissentire senza litigare sui social network, sui media e in pubblico, Franco Cesati, 2017.



Secondo anno

DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLE ISTITUZIONI

CFU: 6 - SSD. IUS/08

Titolare del corso:

Prof. Giovanni Pesce

Descrizione:

L'insegnamento di Diritto dell'informazione e dei media, disciplina tradizionalmente importante, deve oggi confrontarsi con l'agenda digitale e familiarizzare con altri concetti, tra cui ad esempio quelli e-democracy, e-government, internet, big data.

Pertanto, l'insegnamento ha per oggetto sia le nozioni e i concetti fondamentali del diritto pubblico e del diritto che disciplina i media (la libertà dell'informazione, il sistema pubblico radiotelevisivo e le garanzie del pluralismo nel sistema dei media in Italia) sia i principi essenziali della digitalizzazione dell'intero settore di riferimento.

Docente video:

Prof. Giovanni Pesce

Videolezioni:

- Lez. 1 - Principi generali di cornice
- Lez. 2 - La libertà di manifestazione del pensiero e suoi limiti
- Lez. 3 - La stampa tra Stato e mercato
- Lez. 4 - Radiotelevisione

- Lez. 5 - Servizio pubblico radiotelevisivo e comunicazione politica
- Lez. 6 - Telecomunicazioni, new media e convergenza tecnologica
- Lez. 7 - Servizio universale e cittadinanza digitale
- Lez. 8 - Internet, accesso all'informazione e digital divide
- Lez. 9 - E-democracy, diritto all'oblio e partecipazione in rete
- Lez. 10 - Questioni aperte sulla informazione e comunicazione in rete
- Lez. 11 - Big data, privacy e risorse digitali
- Lez. 12 - Analisi normativa e delle principali sentenze

Testi d'esame:

P. Caretti, Istituzioni di diritto pubblico, Giappichelli, Torino 2010

P. Caretti, Diritto dell'informazione e della comunicazione, Il Mulino, Bologna 2013

F. Pizzetti (a cura di), Il caso del diritto all'oblio, Giappichelli, Torino 2013

Secondo anno

TECNOLOGIE DIGITALI E PROCESSI COGNITIVI

CFU: 6 - SSD. M-PED/04

Titolare del corso:

Prof. Alessandro Caforio

Docenti video:

Prof. Derrick De Kerckove

Prof. Sebastiano Bagnara

Prof. Roberto Polillo

Descrizione:

L'obiettivo del corso è quello di far conoscere come le psicotecnologie influenzano i processi cognitivi, estendono le potenzialità della mente e modificano i modelli di interazione tra persone di culture diverse. Si analizza il passaggio storico della tecnologia alle psicotecnologie: da strumento di prolungamento delle funzioni fisiche del corpo a strumento di prolungamento delle funzioni mentali e quindi dell'intelligenza.

Particolare rilevanza verrà data alle tematiche legate alle tecnologie della comunicazione ed ai linguaggi ad esse collegate, nella loro sequenzialità storica, ai modelli di comunicazione del sapere e quindi alle metodologie di insegnamento e ai processi di apprendimento: dall'oralità alla scrittura, all'elettricità, dall'analogico al digitale. Si approfondisce inoltre il modo in cui le psicotecnologie ed in particolare il Web abbiano influenzato le dinamiche di socializzazione, collaborazione, condivisione di conoscenza, come si è concretizzato il passaggio dall'intelligenza collettiva all'intelligenza connettiva. La prima parte del corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti teorici per lo studio e l'analisi del rapporto tra tecnologie della comunicazione e processi cognitivi; in particolare, il corso affronta la relazione esistente tra la tecnologia e la psicologia. Vengono analizzate le modalità mediante le quali i media modificano l'ambiente e l'utente.

La seconda parte del corso verterà sull'analisi e lo studio di una delle più importanti psicotecnologie: il web. Il Web sarà analizzato secondo le prospettive della psicologia cognitiva, della psicologia sociale, dell'ergonomia, dell'usabilità e dell'accessibilità, dei processi di sviluppo, dell'architettura dell'informazione.

Il corso è integrato da lezioni interattive in Classe interattiva dove si approfondiranno i rapporti tra nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e nuovi modelli di apprendimento e insegnamento, con particolare rilievo agli approcci socio-costruttivisti all'apprendimento e insegnamento e ai modelli teorici e pratici dell'apprendimento collaborativo e della co-costruzione di conoscenza.

Videolezioni:

- Lez. 1 - Technopsychologies and Psychotechnologies - Ten Predictions by Marshall McLuhan – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 2 - Screenology – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 3 - The Architecture of Intelligence – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 4 - Is Google making us stupid? – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 5 - Intelligence in Social Networks – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 6 - Main Features of the Digital Economy - [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 7 - L'ergonomia dalla manifattura alla società dell'informazione – [Prof. Sebastiano Bagnara](#)
- Lez. 8 - L'ergonomia cognitiva – [Prof. Sebastiano Bagnara](#)
- Lez. 9 - La qualità dei siti Web – [Prof. Roberto Polillo](#)
- Lez. 10 - Introduzione alla usabilità dei siti Web – [Prof. Roberto Polillo](#)

Testi d'esame:

Dal libro M. A. Garito, L'Università nel XXI Secolo tra tradizione e innovazione, Mc Graw-Hill 2015:

Capitolo 6: Dal modello NETTUNO all'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO

Dal libro M. A. Garito, G. Anceschi, M. Botta: L'ambiente dell'apprendimento - Web design e processi cognitivi[*], Mc Graw-Hill:

I - L'ambiente dell'Apprendimento

M.A. Garito, L'ambiente dell'Apprendimento del Progetto HAMLET, cap. 1, da p. 3 a p. 25;

III – Massmediologia

F. Colombo, Il Web come medium, cap. 3, da p. 43 a p. 52;

V – Tecnosofia

P. L. Capucci, L'età dell'informazione, cap. 14, da p. 165 a p. 179;

VI – Design dell'uso, design dell'esperienza

R. Polillo, La qualità dei siti web, cap. 16, da p. 191 a p. 200;

R. Polillo, Introduzione all'usabilità dei siti Web, cap. 17, da p. 203 a p. 209;

S. Bagnara, L'ergonomia dalla manifattura all'età dell'informazione, da p. 211 a p. 216;

S. Bagnara, L'ergonomia cognitiva, da p. 219 a p. 225;

X - Teorie del progetto per il web design

L. Bollini, Registica multimodale, cap. 24, da p. 283 a p. 290;

M. Gnot, Principi e metodi dell'Architettura dell'informazione. Il modello Top-Down e il modello Bottom-Up, cap. 28, da p. 325 a p. 334

Saggi:

M. A. Garito - O.Roux, Le Teorie dell'Apprendimento

Parte I: O. Roux, Le Teorie Pedagogiche

Parte II: O. Roux, I metodi di Apprendimento

Parte III: M.A. Garito, L'Apprendimento Collaborativo in Rete

D. De Kerckhove: Il Quanto è il Messaggio - Lectio magistralis tenuta in occasione della consegna della Laurea ad Honorem presso l'Università di Urbino il 29 novembre 2004

D. De Kerckhove: Psicotecnologie: Interfaccia del linguaggio, dei Media e della Mente in "Convegno di Psicotecnologie - Università di Palermo 2002".



Secondo anno

PROCESSI DI LOBBYING E PUBLIC AFFAIRS

CFU: 6 - SSD. SPS/04

Titolare del corso:

Prof. Claudia Pomposo

Descrizione:

Le lobby sono attori fondamentali del processo decisionale, rappresentando una grande risorsa per il sistema democratico. Il corso è volto ad approfondire il ruolo dei portatori d'interesse nel decision-making process, fornendo una conoscenza dettagliata del fenomeno del lobbying nei principali ordinamenti, analizzando anche il sistema partitico italiano e l'attuale regolamentazione vigente.

Verranno inoltre esaminati gli strumenti e le tecniche per progettare e gestire campagne di lobbying ed advocacy a livello nazionale ed europeo, attraverso lo studio di casi concreti. L'obiettivo del corso è fornire una disamina completa rispetto alla legislazione sul lobbying; dalla creazione del piano operativo all'analisi delle skill del lobbista fino all'analisi di case study.

Docente video:

Prof. Claudia Pomposo

Videolezioni:

- Lez. 1 – Il lobbying nel processo decisionale
- Lez. 2 – L'attività di lobbying negli Stati Uniti
- Lez. 3 – L'ordinamento dell'Unione europea

- Lez. 4 – L'attività di lobbying a Bruxelles
- Lez. 5 – La regolamentazione del lobbying in Italia
- Lez. 6 – Il sistema partitico italiano
- Lez. 7 – Elementi di Diritto Costituzionale
- Lez. 8 - Diritto parlamentare, processi legislativi e spazi per il lobbying
- Lez. 9 – Lobbying e advocacy
- Lez. 10 - Le skill del lobbista
- Lez. 11 – Il piano di public affairs
- Lez. 12 – Case study
- Lez. 13 – Case study
- Lez. 14 – Case study

Testi d'esame:

A. Cattaneo, P. Zanetto, Fare lobby. Manuale di public affairs, Etas, Milano 2007

L. Gianniti, N. Lupo, Corso di diritto parlamentare, Il Mulino, Bologna 2018

L. Mattina, I gruppi di interesse, Il Mulino, Bologna 2010

Terzo anno

DIGITAL & OPEN GOVERNMENT

CFU: 9 - SSD. ING-INF/05

Titolare del corso:

Prof. Alberto Romolini

Descrizione:

Il corso si propone di avviare gli studenti all'approfondimento del management delle aziende pubbliche con particolare attenzione alla recente evoluzione in ambito europeo e nazionale.

Il corso è idealmente suddiviso in due parti. Nella prima sono approfondite le problematiche manageriali ed il sistema informativo-contabile delle amministrazioni nei diversi comparti con una particolare attenzione dedicata alle amministrazioni centrale, agli enti locali ed ai servizi pubblici locali ed alle aziende sanitarie. Nella seconda parte del corso sono invece affrontati i temi relativi allo sviluppo di una moderna burocrazia basata sull'innovazione digitale dei servizi offerti dalla Pubblica Amministrazione con particolare attenzione all'utilizzo delle tecnologie digitali per i processi decisionali, per la semplificazione amministrativa, la comunicazione ed i servizi.

Al termine del corso lo studente è quindi in grado di conoscere ed affrontare le principali problematiche gestionali e manageriali che interessano le amministrazioni pubbliche operanti nei diversi comparti. Nello stesso tempo lo studente è in grado di leggere i principali documenti del sistema informativo-contabile della pubblica amministrazione e di comprendere l'evoluzione verso l'amministrazione digitale della pubblica amministrazione italiana ed europea e i suoi strumenti applicativi.

Docente video:

Prof. Emidia Vagnoni

Videolezioni:

- Lez. 1 - Il public management: profilo storico, scientifico e istituzionale
- Lez. 2 - La logica burocratica nella gestione della Pubblica Amministrazione
- Lez. 3 - Management pubblico e management d'impresa: quali differenze?
- Lez. 4 - Responsabilità e accountability
- Lez. 5 - Principi e attività nella prospettiva economica
- Lez. 6 - La gestione strategica delle PP.AA. - Emidia Vagnoni
- Lez. 7: Il controllo di gestione nelle amministrazioni pubbliche
- Lez. 8 - Il sistema informativo nell'epoca delle riforme manageriali
- Lez. 9 - Performance Management
- Lez. 10 - Le riforme manageriali nei diversi ambiti della PA
- Lez. 11 - Le public utilities
- Lez. 12 - Le partnership pubblico-privato
- Lez. 13 - Public Procurement
- Lez. 14 - Il management della qualità dei servizi
- Lez. 15 - La gestione della conoscenza
- Lez. 16 - Public Governance
- Lez. 17 - E-Government
- Lez. 18 - I modelli di e-Government
- Lez. 19 - Il ruolo dell'ICT a sostegno del cambiamento
- Lez. 20 - Leadership e clima organizzativo

Testi d'esame:

Cucciniello, Fattore, Longo, Ricciuti, Turrini, Management pubblico, Egea, Milano 2018

Terzo anno

INFORMATION ARCHITECTURE

CFU: 9 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Elisabetta Zuanelli

Descrizione:

Il corso introduce gli studenti nel campo dell'architettura dell'informazione, ovvero lo studio dell'organizzazione logica e semantica degli ambienti informativi digitali. Costruire un ambiente informativo ottimale implica la presa in carico del punto di vista dell'utente/fruttore: diventa quindi fondamentale il concetto di progettazione cognitiva, di contenuto, di navigazione; la progettazione grafico-iconica funzionale nel contesto della semiotica delle interfacce grafiche; la correlazione con l'uso specifico del software e l'esperienza dell'utente, correlate all'accessibilità e all'usabilità dei siti, portali, piattaforme nel Web.

Ogni processo di comunicazione digitale comporta un'architettura della conoscenza e della comunicazione per l'interazione online. Deve altresì tenere conto del contesto e dei contenuti da trasmettere. Il corso offre pertanto le competenze teoriche e pratiche per tenere conto congiuntamente dei contenuti da trasmettere, delle funzionalità, del contesto e degli utenti per cui si costruisce l'ambiente informativo.

Per lo sviluppo ottimale delle interfacce grafiche si terrà altresì conto degli apporti della sintassi iconica provenienti dalle scuole australiane e statunitensi ispirate alla semiotica peirciana, strutturale e cognitiva, degli studi e dei prodotti specifici del campo. Presupposti linguistici e logico-semantici sottostanti alla costruzione degli ambienti alla base dell'intelligenza artificiale e modelli di memoria semantica saranno essenzialmente presentati in correlazione con le tematiche delle ontologie e tassonomie dei dati applicate alla cybersecurity.

Docente video:

Prof. Elisabetta Zuanelli

Testi d'esame:

Elisabetta Zuanelli, Architetture digitali e comunicazione digitale, Arac-

ne, Roma 2016

Terzo anno

VALORIZZAZIONE E NARRAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE

CFU: 12 - SSD. L-ART/04

Titolare del corso:

Prof. Anna Villari

Descrizione:

Il corso si pone l'obiettivo di esplorare la struttura, la pianificazione e l'impatto socio-economico che sono connessi, nella società contemporanea, al patrimonio culturale. Nell'ampia accezione di patrimonio culturale, inteso come insieme di beni di diversa tipologia e di particolare rilevanza storica, artistica, estetica, che riveste interesse per una intera collettività e che alla collettività si vuole rivolgere, si analizzerà in particolar modo il tema del museo, nelle sue varie tipologie, dalla sua nascita e dalla sua istituzione come spazio pubblico in cui una comunità si riconosce, alle sfide e alle ambizioni del museo contemporaneo, luogo di narrazione, incontro, sperimentazione tecnologica. Insieme al percorso storico, saranno analizzate le pratiche e le tante funzioni del museo, e che riguardano il management, i programmi culturali e espositivi, la cura delle collezioni e della ricerca, il rapporto con il pubblico, le finalità educative, i temi della sostenibilità e della comunicazione.

Ci si concentra poi in particolar modo sull'impatto delle tecnologie e dei devices tecnologici, la cui adozione esige un ripensamento generale sulle modalità narrative, i tempi e le caratteristiche della fruizione e del rapporto tra oggetti, spazi e pubblico. Il corso propone infine un'analisi sui dibattiti contemporanei e sulla globalizzazione legata alle istituzioni e alle attività culturali.



Docenti video:

Prof. Guido Guerzoni

Videolezioni:

- Lez.1 - Il Museo: un'istituzione globale
- Lez.2 - Musei: ieri, oggi, domani
- Lez.3 - Istituzioni culturali e rigenerazione urbana, teorie, storia, pratiche positive e negative
- Lez.4 - Design delle esposizioni - Prima parte
- Lez.5 - Design delle esposizioni - Seconda parte
- Lez. 6 - La progettazione di un Museo
- Lez. 7 - L'implementazione di un progetto museale
- Lez.8. - I musei aziendali
- Lez.9 - Il marketing delle istituzioni e dei prodotti artistici e culturali - Prima parte
- Lez. 10 - Il marketing delle istituzioni e dei prodotti artistici e culturali - Seconda parte

Testi d'esame:

G. Guerzoni, *Museum on the Map 1995-2012*, Allemandi, Torino 2014

M. Rota, *Musei per la sostenibilità integrata*, Editrice bibliografica, Milano 2019

Terzo anno

DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

CFU: 9 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Livio La Mattina

Descrizione:

Il corso di "Digital and Social Media Management" si colloca nel percorso formativo dello studente di Scienze della Comunicazione come corso di base per l'acquisizione delle competenze necessarie per pianificare una comunicazione integrata tesa a presentare e potenziare i core values di qualsiasi Istituzione o Organizzazione.


Il corso ha l'obiettivo di esplorare i vari ambiti che compongono la figura sfaccettata del digital e social media manager, mettendo a fuoco le competenze necessarie del processo di pianificazione della comunicazione, di produzione dei contenuti e analisi dei risultati, per fornire gli strumenti necessari ad affrontare un ambito professionale in continuo divenire.

Docente video:

Prof. Elisa Angelici

Videolezioni:

- Lez. 1 - La pianificazione di una strategia di comunicazione integrata
- Lez. 2 - Owned e Earned media: sito istituzionale, blog, app e canali social
- Lez. 3 - Il posizionamento, aree tematiche e parole chiave
- Lez. 4 - L'importanza di una policy, dal tone of voice alla gestione delle crisi

- 
- Lez. 5 - Social media, le piattaforme, i formati, i linguaggi
 - Lez. 6 - Brand Reputation
 - Lez. 7 - La profilazione degli utenti
 - Lez. 8 - Storytelling: narrazioni e contenuti crossmediali
 - Lez. 9 - Il calendario editoriale
 - Lez. 10 - La scrittura per il web
 - Lez. 11 - Alimentare la community: dalla gestione dei commenti alla creazione di gruppi
 - Lez. 12 - Digital PR e Influencer Marketing
 - Lez. 13 - Raggiungere audience più ampie attraverso le tecniche di social advertising
 - Lez. 14 - Misurare i risultati: gli analytics, le metriche, i KPI

Testi d'esame:

Philip Kotler, Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale, Hoepli, Milano 2017

Andrea Fontana, Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand, ROI edizioni, Macerata 2018,

Daniele Chiefi, Social media relations, Il Sole 24 Ore, Milano 2014.

Terzo anno

LABORATORI

CFU: 4 - SSD. NN

Descrizione:

All'interno dell'articolazione del piano di studi del corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione sono previste alcune attività a complemento dell'offerta formativa, denominate "Laboratori".

I Laboratori sono collocati al III anno nel piano di studi, in quanto caratterizzanti lo specifico indirizzo scelto dallo studente. Ogni Laboratorio offre 4 CFU. Lo studente dovrà scegliere 1 laboratorio in un elenco di possibilità che verrà implementato di erogazione in erogazione.

I Laboratori sono costituiti da un corpo di videolezioni (o registrazione di interventi nell'ambito di seminari o eventi) tenuti da professionisti nei vari ambiti della comunicazione, dall'editoria al giornalismo, dalla produzione audiovisiva alla pubblicità, dall'arte agli eventi culturali, con competenze specifiche nel campo dei media digitali e delle forme di comunicazione più all'avanguardia in termini di processi e tecnologie. I professionisti esporranno anche in forma di testimonianza gli aspetti fondamentali del proprio lavoro e presenteranno alcune case studies.

Attualmente sono erogati due laboratori, il Workshop sulle professioni della comunicazione digitale e il Laboratorio di scrittura.

Gli studenti sono tenuti, all'inizio del terzo anno, a selezionare la loro preferenza e a iscriversi all'erogazione che intendono seguire, per essere indirizzati dal tutor nelle attività di gruppo.

Terzo anno

LABORATORIO: WORKSHOP SULLE PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Titolare del corso:

Prof. Anna Villari

Descrizione:

Il workshop si pone l'obiettivo di fornire agli studenti un framework nel quale esercitarsi, per affrontare, analizzare e sviluppare soluzioni riguardo a problematiche legate all'ambito del lavoro nel settore della produzione artistica cross-mediale. Gli studenti sono quindi protagonisti in maniera attiva del workshop, e lo scope of work del workshop è di produrre un elaborato finale condiviso, sulla base di un tema fornito. Il tema è ad ogni erogazione diverso, è sempre fortemente connesso con l'attualità creativa e progettuale contemporanea, ed è legato ai temi del mondo della produzione e della comunicazione.

Docente video:

Prof. Jacopo Carreras

Videolezioni:

- Lez. 1 - Creatività e tecnologia
- Lez. 2 - Creatività tecnica
- Lez. 3 – Installazioni immersive
- Lez. 4 – Linguaggi di programmazione nel mondo dell'arte

Terzo anno

LABORATORIO: LABORATORIO DI SCRITTURA

Titolare del corso:

Prof. Sebastiano Triulzi

Descrizione:

Il corso si rivolge a quegli studenti che ritengano utile colmare eventuali lacune nell'ambito dell'italiano scritto, e per indirizzarli nell'approccio alle tipologie testuali di ambito universitario (come tesine, saggi, recensioni, tesi etc.).

Con l'ausilio delle video-lezioni lo studente potrà affinare la propria sensibilità per le questioni lessicali e per la scelta dei termini più appropriati ad esprimersi, migliorando le proprie strategie di sintesi, analisi e riformulazione dei testi.

Questo Laboratorio di scrittura non vuole sostituirsi ad un volume di grammatica, ma invitare gli studenti a rileggerlo e riappropriarsene con una maggiore consapevolezza rispetto al periodo degli studi secondari; pertanto, strumento essenziale da affiancare necessariamente a queste lezioni sarà una buona grammatica di riferimento.

Docente video:

Prof. Sebastiano Triulzi

Videolezioni:

- Lez. 1 - I problemi ortografici più comuni
- Lez. 2 - Per un corretto uso della punteggiatura
- Lez. 3 - La preposizione, il congiuntivo, le proposizioni subordinate
- Lez. 4 - Alcune tipologie testuali. Scaletta, riassunto, riscrittura, comunicato stampa e articolo di giornale
- Lez. 5 - L'analisi testuale
- Lez. 6 - I testi argomentativi
- Lez. 7 - La tesi di laurea

- 
- Lez. 8 - Norme tipografiche utili

Indirizzo

Comunicazione Digitale d'Impresa

Primo anno

- Sociologia della comunicazione
- Comunicazione istituzionale nell'era digitale
- Semiotica generale
- Istituzioni di storia contemporanea
- Arti visuali e tecnologie
- Letterature e transculturalità
- Lingua inglese
- Metodologia della ricerca nella società digitale

Secondo anno

- Visual Storytelling
- Comunicazione d'impresa nel mondo digitale
- Psicologia dei consumi
- Metodologia della ricerca nella società digitale
- Elementi di Marketing
- SEO & Social Media Manager
- Brand Design

Terzo anno:

- Digital Advertising Strategy
- Tecnologie digitali e processi cognitivi
- Processi economici e produttivi delle Media Company
- Processi di Lobbying e Public Affairs
- Diritto dei media digitali e delle istituzioni
- Laboratori:
 - Workshop sulle professioni della comunicazione digitale

- Laboratorio di scrittura

Primo anno

SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

CFU: 9 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Letizia Fazio

Descrizione:

Il corso di Sociologia della comunicazione ha l'obiettivo di fornire le conoscenze di base relative al campo della comunicazione e dei media, necessarie per formare il profilo di un professionista della comunicazione. Il corso offre un inquadramento teorico dei concetti di comunicazione, interazione, società dei media e gli strumenti analitici necessari per la comprensione dei processi comunicativi, sullo sfondo delle trasformazioni sociali e culturali che segnano la contemporaneità.

Lo studente acquisirà nel corso delle lezioni le competenze per comprendere e analizzare la comunicazione come fenomeno sociale complesso: al termine dell'insegnamento lo studente sarà in grado di padroneggiare i concetti base della sociologia della comunicazione dal punto di vista teorico ed empirico.

Ogni lezione è dedicata a un insieme di tematiche-chiave con cui la sociologia della comunicazione studia il sistema di relazioni tra individui, società, media e cultura: il concetto di comunicazione e informazione; la comunicazione interpersonale; la comunicazione mediale; la questione degli effetti della comunicazione; gli ambienti e gli ecosistemi della comunicazione contemporanea; la ricerca sui media e sui pubblici. Tali tematiche saranno affrontate attraverso le principali prospettive teoriche che le hanno rese un oggetto di studio scientifico: Teoria critica, Scuola di Toronto, Flusso di comunicazione a due stadi, Usi e gratificazioni, Cultural&Audience studies.

Docente video:

Prof. Anna Sardini

Videolezioni:

- Lez. 1 - Le dimensioni della comunicazione e gli approcci teorici
- Lez. 2 - La comunicazione interpersonale: comunicazione verbale e non verbale
- Lez. 3 - La storia della comunicazione di massa e lo sviluppo dei media moderni
- Lez. 4 - Gli effetti dei media
- Lez. 5 - Teoria critica, industria culturale e Cultural Studies
- Lez. 6 - Scuola di Toronto e determinismo tecnologico
- Lez. 7 - La Communication Research: come studiare i pubblici.
- Lez. 8 - Media e costruzione sociale della realtà
- Lez. 9 - La comunicazione mediata da computer
- Lez. 10 - La convergenza mediale
- Lez. 11 - Teoria del knowledge gap, digital divide e media education
- Lez. 12 - Società e media digitali

Testi d'esame:

G. Gili - F. Colombo, *Comunicazione, cultura, società*, La Scuola, 2012.

L. Mazzoli, *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, Angeli, Milano 2017.

L. Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2010.



Primo anno

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE NELL'ERA DIGITALE

CFU: 10 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Federico Fabretti

Descrizione:

Il corso di "Comunicazione istituzionale nell'era digitale" si colloca nel percorso formativo come corso di base per l'acquisizione delle necessarie competenze preliminari del professionista della comunicazione e dell'amministratore pubblico.

L'obiettivo del corso è quello di fornire allo studente in Scienze della comunicazione le necessarie competenze in tecniche di comunicazione politica direttamente da un professionista del settore.

Lo studente alla fine del corso sarà in grado di analizzare ed interpretare gli elementi di comunicazione di campagne politico-istituzionali italiane ed estere.

Docente video:

Prof. Federico Fabretti

Videolezioni:

- Lez. 1 - La comunicazione nel contesto politico-istituzionale
- Lez. 2 - Impatto del digitale e delle nuove tecnologie sulla comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 3 - Esempi eccellenti di comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 4 - Attori della comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 5 - Sviluppo dei messaggi e storytelling
- Lez. 6 - Canali di comunicazione tradizionali
- Lez. 7 - Canali di comunicazione digitale (I parte): il fenomeno dei social media
- Lez. 8 - Canali di comunicazione digitale (II parte): focus su Twitter, Facebook e Instagram
- Lez. 9 - Importanza del public speaking per la comunicazione politico-istituzionale
- Lez. 10 - Costruzione di una campagna di comunicazione integrata
- Lez. 11 - Principi per una comunicazione politico-istituzionale efficace

Testi d'esame:

O. Ambroso, A. Beulcke, Click propaganda. Come sfruttare il potere dei dati nella comunicazione politica, Edizioni LSWR 2019

A. Palmieri, Internet e comunicazione politica. Strategie, tattiche, esperienze e prospettive, Franco Angeli 2016

Primo anno

SEMIOTICA GENERALE

CFU: 9 - SSD. M-FIL/05

Titolare del corso:

Prof. David Gargani

Descrizione:

Il corso fornisce le nozioni teoriche di base degli studi semiotici e linguistici e un inquadramento descrittivo generale entro il quale collocare lo studio approfondito degli specifici usi della lingua e/o di altri linguaggi. Muovendo dal concetto di "segno", del quale si traccia un'immagine pluridimensionale, si indagano le diverse tipologie di codici e linguaggi, esemplificando per ognuna di esse le proprietà salienti. Nella terza parte il corso si focalizza sullo strumento comunicativo preminente delle comunità umane, le lingue, di cui si presentano i caratteri semiotici generali intrecciandone l'analisi con le finalità ultime, cognitive e di interazione, cui esse assolvono.

Infine, una prima indagine degli usi speciali delle lingue e dei diversi tipi di discorsi e testi introduce all'applicazione delle nozioni teoriche acquisite, al fine di orientarsi nel complesso e variegato universo delle realizzazioni concrete del linguaggio verbale. In questa fase si darà un'importanza particolare alla nozione di testo che sarà affrontata anche in relazione agli altri codici semiologici.

Docenti video:

Prof. Tullio De Mauro

Prof. David Gargani

Videolezioni:

- Lez. 1 - Il parlare come interazione simbolica – [Prof. Tullio De Mauro](#)
- Lez. 2 - I Segni e una loro prima classificazione – [Prof. Tullio De Mauro](#)

- Lez. 3 - Il segno e la lingua – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 4 - Linguaggio, pensiero e realtà – Prof. David Gargani
- Lez. 5 - Verso una concezione integrata della comunicazione – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 6 - I Segni e i codici – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 7 - Famiglie di codici – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 8 - I linguaggi della certezza – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 9 - Articolatezza e creatività regolare nei codici semiologici – Prof. David Gargani
- Lez. 10 - La Sinonimia – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 11 - Calcolare e parlare – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 12 - Che cosa una lingua non è – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 13 - Che cosa è una lingua – Prof. Tullio De Mauro
- Lez. 14 - Discorsi e testi: una tipologia – Prof. Tullio De Mauro

Testi d'esame:

T. DE MAURO, Guida all'uso delle parole, Editori Riuniti, Roma 2003, o T. DE MAURO, Prima Lezione sul linguaggio, Laterza, Roma-Bari 2013;

S. GENSINI, Elementi di semiotica, Carocci, Roma 2002;

T. DE MAURO, Minisemantica dei linguaggi non verbali e delle lingue, Laterza, Roma-Bari 2013 o T. DE MAURO, Lezioni di linguistica teorica, Laterza, Roma-Bari 2013.

Testi consigliati:

T. DE MAURO, Guida all'uso delle parole, Editori Riuniti, Roma 2003, o T. DE MAURO, Prima Lez. sul linguaggio, Laterza, Roma-Bari 2013 [scegliere il testo che non è già stato studiato]

S. GENSINI, Fare comunicazione. Teoria ed esercizi, Carocci, Roma 2011.

D. GARGANI, Filosofia del linguaggio e ontogenesi del significato, Aracne, Roma 2021

Primo anno

ISTITUZIONI DI STORIA CONTEMPORANEA

CFU: 9 - SSD. M-STO/04

Titolare del corso:

Prof. Andrea Pepe

Descrizione:

Il corso di Istituzioni di Storia contemporanea affronta, e discute criticamente, le principali questioni del processo storico, nazionale ed internazionale, nel periodo compreso tra il 1848 ed i primi anni del XXI secolo.

Il corso – dopo un'introduzione sui principali concetti e sugli strumenti della conoscenza storica – mira a far comprendere i processi fondamentali dell'età contemporanea a partire dalle eredità di fine Settecento sino agli inizi del XXI secolo, secondo una prospettiva di storia mondiale ed europea. Speciale attenzione è dedicata alle dinamiche transnazionali di lungo periodo ed alle matrici storiche delle principali istituzioni della modernità.

In questa prospettiva, al di là della conoscenza dei principali elementi fattuali della storia, il corso vuole offrire una base formativa e concettuale utile alla comprensione critica del proprio tempo (dei processi e dei mutamenti politici ed economici) ed un lessico adeguato ai periodi dei quali si ragiona; mira, altresì, ad offrire una panoramica delle principali interpretazioni del mondo contemporaneo.

Docenti video:

Prof. Francesco Barbagallo

Prof. Rosanna Scatamacchia

Videolezioni:

- Lez. 1 - Modernità e industrializzazione in Europa – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 2 - L'unificazione italiana – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 3 - Problemi, sviluppi dello Stato-nazione in Italia – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 4 - L'unificazione della Germania – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 5 - Le trasformazioni della società [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 6 - L'evoluzione politica negli Stati nazionali [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 7 - Imperialismo e trasformazioni tra '800 e '900 [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 8 - L'Italia liberale – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 9 - Crisi culturale e sviluppo economico nel '900 [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 10 - La Grande Guerra – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 11 - L'Italia fascista – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 12 - La rivoluzione bolscevica e l'ascesa del nazismo – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 13 - Nuovo assetto, crisi degli anni Trenta, New Deal – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 14 - La seconda guerra mondiale – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 15 - L'egemonia degli Stati Uniti e il mondo bipolare – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 16 - L'età dell'oro e lo stato sociale – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 17 - Crisi degli anni Settanta e mondializzazione [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 18 - La formazione dell'Italia democratica [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 19 - L'Italia repubblicana [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo
- Lez. 20 - L'Italia contemporanea [facoltativa] – Prof. F. Barbagallo

- Lez. 21- Le eredità dell'età moderna: libertà, individualismo, diritti, costituzioni – [Prof. R. Scatamacchia](#)
- Lez. 22 - Questioni di fede: l'Europa cristiana e la storia contemporanea; il mondo islamico – [Prof. R. Scatamacchia](#)
- Lez. 23 - Le Guerre, i dopoguerra ed i processi di decolonizzazione – [Prof. R. Scatamacchia](#)

Testi d'esame:

Il corso generale va preparato su un buon manuale di storia contemporanea. Fra i molti in commercio si consigliano:

A.M. Banti, L'età contemporanea. Dalle rivoluzioni settecentesche all'imperialismo, Laterza, Roma-Bari 2013 capp. 8-25 (estremi inclusi)

A.M Banti, L'età contemporanea. Dalla Grande Guerra a oggi, Laterza, Roma-Bari, 2013, capp. 1-15 (estremi inclusi)

oppure

R. Romanelli, Ottocento. Lezioni di storia contemporanea, Bologna, il Mulino 2012, cap. 1, capp. 6-14 (estremi inclusi)

R. Romanelli, Novecento. Lezioni di storia contemporanea, Bologna, il Mulino, 2014, capp. 1-14 (estremi inclusi)

oppure

G. Sabbatucci - V. Vidotto, Il mondo contemporaneo dal 1848 a oggi, Laterza, Roma-Bari, qualsiasi edizione dal 2008 in poi

Primo anno

ARTI VISUALI E TECNOLOGIE

CFU: 12 - SSD. L-ART/04

Titolare del corso:

Prof. Anna Villari

Descrizione:

Il corso si pone l'obiettivo di fornire gli strumenti per la conoscenza dell'arte e della critica d'arte contemporanee – da fine Ottocento alla contemporaneità-, e su questa base di innestare una dinamica e attuale riflessione su quello che significa lavorare nel mondo dell'arte oggi, e quindi nella gestione, organizzazione e comunicazione di attività culturali, di tipo permanente (per esempio nei musei) o temporaneo.

Una parte del corso e delle esercitazioni è poi dedicata allo sviluppo e all'utilizzo delle nuove tecnologie in ambito espositivo e museale.

Il corso si divide in due moduli. Il I modulo affronta temi di storia e critica dell'arte tra Ottocento e Novecento, con una particolare attenzione ai movimenti cosiddetti "d'avanguardia", in Italia, Europa e Stati Uniti.

Il II Modulo affronta temi legati alla critica d'arte, alla comunicazione e al marketing dell'arte, all'organizzazione di mostre, al lavoro editoriale, alla pubblicità, con un ultimo segmento dedicato ai sistemi espositivi multimediali, immersivi e interattivi e ai cosiddetti "musei di narrazione".

Docenti video:

Prof. Alessandro Masi

Prof. Dario Cimorelli

Prof. Laura Marcolini

Prof. Leonardo Sangiorgi

Videolezioni:

- Lez. 1 - La nascita della modernità. L'età Postimpressionista – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 2 - La nascita dell'Avanguardia: Espressionismo, Cubismo e Futurismo – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 3 - Rendere visibile l'invisibile. Dalla figurazione all'astrazione: Kandinskij, Malevic, Mondrian e lo Spirituale nell'arte – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 4 - Oltre l'Arte e la Realtà: Dadaismo e Surrealismo – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 5 - Metafisica, Novecento, Ritorno all'ordine – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 6 - Gli anni Trenta in Italia – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 7 - Il dopoguerra in Italia: la polemica tra Realisti e Astrattisti – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 8 - Il gesto come comunicazione: Informale ed Espressionismo Astratto – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 9 - Pop Art: arte e pubblicità a confronto – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 10 - Le correnti concettuali – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 11 - Dal Fotodinamismo al Web: l'arte e i mezzi tecnologici – Prof. Alessandro Masi
- Lez. 12 - Eventi espositivi temporanei. Organizzazione, comunicazione ed editoria d'arte (prima parte) – Prof. Dario Cimorelli

- Lez. 13 - Eventi espositivi temporanei. Organizzazione, comunicazione ed editoria d'arte (seconda parte) – [Prof. Dario Cimorelli](#)
- Lez. 14 – Studio Azzurro. Musei di narrazione (prima parte) – [Prof. Leonardo Sangiorgi](#)
- Lez. 15 - Studio Azzurro. Musei di narrazione. Case History (seconda parte) – [Prof. Laura Marcolini](#)

Testi d'esame:

I. Baldriga, Dentro l'arte. Contenuto Metodi Confronti. 5. Dal Postimpressionismo a oggi, Mondadori, Milano 2016.

N. Mandarano, Musei e media digitali, Carocci Editore, Roma 2020.

Primo anno

LETTERATURE E TRANSCULTURALITÀ

CFU: 12 - SSD. L-FIL-LET /14

Titolare del corso:

Prof. Nora Moll

Descrizione:

Il corso si propone di fornire gli strumenti teorici e metodologici per una riflessione sulla narrativa contemporanea nelle sue più disparate espressioni, e adottando una prospettiva comparatistica, sovranazionale e intersemiotica. A tal proposito saranno illustrate preliminarmente le principali teorie del testo narrativo, da Michail Bachtin a Gerard Genette e a Roland Barthes, fornendo così gli strumenti di analisi basilari per l'analisi di testi narrativi, letterari, cinematografici e più in generale audiovisivi. Ragionando poi, in un secondo momento, sui più recenti cambiamenti avvenuti all'interno del panorama letterario mondiale e dovuti a fenomeni quali la migrazione e il postcolonialismo, il corso introduce a varie esemplificazioni della nuova letteratura-mondo, soffermandosi in particolare sul caso italiano. Saranno quindi fornite le chiavi teoriche relative a concetti quali la transculturalità, il postcolonialismo, il translinguismo, discutendo tali concetti sul piano concreto della testualità narrativa, e mostrandone le interconnessioni con il più ampio sistema culturale.

Docenti video:

Prof. Nora Moll

Prof. Fabio Vittorini

Videolezioni:

- Lez. 1 - La Letteratura comparata oggi: dall'intertestualità alla transculturalità – Prof. Nora Moll
- Lez. 2 - Il testo narrativo – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 3 - Il testo narrativo: la messa in intreccio – Prof. Fabio Vittorini

- Lez. 4 - Il testo narrativo: comunicare narrando – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 5 - Il testo narrativo: il racconto e il tempo – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 6 - Il testo narrativo: ordine e durata – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 7 - Il testo narrativo: modo – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 8 - Il testo narrativo: focalizzazione – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 9 - Il testo narrativo: voce – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 10 - Il testo narrativo: narratori – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 11 - Il testo narrativo: personaggi – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 12 - La narrativa contemporanea: dialogismi – Prof. Fabio Vittorini
- Lez. 13 - Postcolonialismo e migrazione nella letteratura contemporanea: le teorie – Prof. Nora Moll
- Lez. 14 - Postcolonialismo e migrazione nella letteratura contemporanea: i testi – Prof. Nora Moll
- Lez. 15 - Letteratura e transculturalità nell'attuale panorama culturale e mediale – Prof. Nora Moll
- Lez. 16 - Scrivere il Mondo, riscrivere la Storia: la nuova Weltliteratur – Prof. Nora Moll
- Lez. 17 - La costruzione narrativa dell'Io e dell'Altro – Prof. Nora Moll

Testi d'esame:

Fabio Vittorini, *Il testo narrativo*, Roma, Carocci, 2005.

Stefano Calabrese, *La comunicazione narrativa. Dalla letteratura alla quotidianità*, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

Nora Moll, *L'infinito sotto casa. Letteratura e transculturalità nell'Italia contemporanea*, Bologna, Pàtron, 2015.

Inoltre, è richiesta la lettura integrale e critica di almeno cinque fra i romanzi discussi nelle video lezioni e/o inseriti nella reading list fornita dalla docente.

Primo anno

LINGUA INGLESE

CFU: 6 - SSD. L-LIN/12

Titolare del corso:

Prof. Michaela Lucrezia Squiccimarro

Descrizione:

Il corso mira a sviluppare abilità (reading, listening, writing, speaking) relative a contesti d'uso generale della Lingua Inglese, rivolgendo particolare attenzione a situazioni comunicative professionali proprie dell'Inglese Tecnico.

Organizzato in moduli, il Corso prevede la fruizione di lezioni on line in autoapprendimento, la preparazione di testi di riferimento come studio autonomo, e l'approfondimento degli aspetti tecnici attraverso ulteriori materiali preparati e/o indicati dal docente. I materiali didattici sono in ambedue i casi strutturati secondo un approccio comunicativo, imperniato su nozioni e funzioni che evidenziano la morfossintassi della Lingua Inglese e il lessico dell'Inglese Tecnico, inteso come lingua speciale.

Testi d'esame:

Raymond Murphy, English Grammar in Use with answers. Upper-Intermediate, Cambridge U.P.

Articoli:

Why economic matters. Business Correspondence. Verbi irregolari.

Secondo anno

VISUAL STORYTELLING

CFU: 9 - SSD. L-ART/06

Titolare del corso:

Prof. Gianluca della Maggiore

Descrizione:

Il corso di Visual Storytelling intende fornire allo studente di Scienze della Comunicazione i principi teorici e gli strumenti di base per lo sviluppo di competenze utili alla realizzazione di prodotti audiovisivi.

Dalla pubblicità al cinema, dai nuovi media alle serie tv, la comunicazione transmediale contemporanea si basa su una relazione sempre più fitta tra parola e immagine.

Il corso intende prendere in esame i diversi formati del racconto audiovisivo (il film, il videoclip, il documentario, lo spot pubblicitario, ecc) e individuare singole specificità tecniche, con lo scopo di delineare quali metodi e strategie possono essere messi in campo per la creazione di un prodotto narrativo audiovisivo efficace.

Docente video:

Prof. Guido Chiesa

Videolezioni:

- Lez. 1 - Introduzione: che cosa è un testo audiovisivo? Film, serie, documentari, pubblicità, ecc.
- Lez. 2 - La macchina dell'audiovisivo: ruoli e funzioni; la questione dei capitali e la tecnologia
- Lez. 3 - Narrazione, struttura, storia e discorso
- Lez. 4 - Lettore, spettatore, l'Altro
- Lez. 5 - Scrivere un film e altri testi audiovisivi: dall'idea alla sceneggiatura
- Lez. 6 - Come si racconta nell'audiovisivo: immagine e suono
- Lez. 7 - Il decoupage nello spazio e nel tempo
- Lez. 8 - Filmico e profilmico, tra pianificazione, improvvisazione e casualità – storyboard e altre opzioni
- Lez. 9 - Il falso problema del realismo nell'era del digitale
- Lez. 10 - Il segno attore
- Lez. 11 - Scrivere e riscrivere con il montaggio
- Lez. 12 - Il decoupage sonoro, tra suono in presa diretta, rumore, musica, post-produzione
- Lez. 13 - Linguaggio, regole e trasgressioni

Testi d'esame:

G. Chiesa, *Manuale di regia cinematografica*, Utet, Torino 2011;

G. Rondolino, D. Tomasi, *Manuale del film: linguaggio, racconto, analisi*, Utet, Torino 2018.

Secondo anno

COMUNICAZIONE D'IMPRESA NEL MONDO DIGITALE

CFU: 9 - SSD. SPS/08

Titolare del corso:

Prof. Omar Vulpinari

Descrizione:

Il corso affronta il tema della comunicazione d'impresa da un punto di vista sia teorico che pratico, analizzando i concetti teorici fondamentali per poter comprendere l'evoluzione delle culture e dei modelli organizzativi, lo sviluppo delle politiche di comunicazione d'impresa e quelle di Human Resources Management, nel panorama italiano e internazionale. Dopo aver fornito le nozioni base riguardanti i communication patterns e le relative modalità di pianificazione, verrà illustrato come utilizzarli in modo coordinato e sinergico per far fronte alle diverse necessità comunicative dell'impresa: istituzionale, finanziaria, organizzativa e di marketing.

Sarà rivolta, inoltre, particolare attenzione all'analisi dei nuovi strumenti operativi della comunicazione d'impresa: concertazione della comunicazione, communication mix e coinvolgimento degli stakeholders; relazioni pubbliche; brand name e brand visibility; internet, e-commerce e linguaggi digitali; prodotto, packaging e punto vendita; politiche, azioni e programmi di responsabilità sociale.

Videolezioni:

In corso di costruzione

Testi d'esame:

Maria Pia Favaretto (2020), La strategia di comunicazione nell'era post



digitale, Libreria Universitaria

Secondo anno

PSICOLOGIA DEI CONSUMI

CFU: 9 - SSD. M-FIL/05

Titolare del corso:

Prof. Ileana Di Pomponio

Descrizione:

Il corso ha per oggetto l'analisi del comportamento di acquisto del consumatore, ossia i processi e le condotte che caratterizzano gli individui nelle loro attività di acquisto e consumo di beni e servizi.

In particolare, il corso si propone i seguenti obiettivi:

Illustrare i concetti fondamentali di consumer behavior come disciplina di studio e le sue principali basi teoriche di riferimento;

Identificare i principali fattori in grado di influenzare le decisioni individuali; approfondire i processi decisionali e i loro step di base; illustrare i principali attori coinvolti in questi processi;

Declinare l'analisi del comportamento del consumatore secondo una prospettiva di marketing, illustrando l'utilità della conoscenza del consumatore per l'elaborazione di strategie e tattiche di marketing efficaci sia in imprese profit che no profit.

Docente video:

Prof. Carmela Donato

Videolezioni:

- Lez. 1 - Acquisti e consumi: introduzione all'analisi del comportamento del consumatore
- Lez. 2 - Modello 6 W (parte 1)
- Lez. 3 - Modello 6 W (parte 2)
- Lez. 4 - Perché acquistiamo: la catena mezzi-fini
- Lez. 5 - Esposizione, Attenzione e Comprensione
- Lez. 6 - Conoscenza del prodotto e conoscenza di sé
- Lez. 7 - Atteggiamento e Apprendimento
- Lez. 8 - Modifica degli atteggiamenti: il modello ELM
- Lez. 9 - Apprendimento
- Lez. 10 - Decisioni e Valutazioni
- Lez. 11 - Decisioni di scelta: euristiche e regole compensatorie
- Lez. 12 - Decisioni di scelta: euristiche e regole non compensatorie
- Lez. 13 - Influenza dei fattori sociali sul comportamento del consumatore

Testi d'esame:

Dalli, D., Romani, S. Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing, Franco Angeli 2011

Secondo anno

METODOLOGIA DELLA RICERCA NELLA SOCIETÀ DIGITALE

CFU: 9 - SSD. SPS/07

Titolare del corso:

Prof. Letizia Fazio

Descrizione:

L'insegnamento è volto a offrire gli strumenti metodologici per la ricerca sociale nel campo dei media e della comunicazione. Nella prima parte del corso vengono approfonditi i presupposti teorici ed epistemologici sui quali si fonda il paradigma qualitativo, per poter analizzare criticamente il dibattito metodologico sulle potenzialità e i limiti delle diverse tecniche di ricerca. La seconda parte del corso verte sulle conoscenze teoriche ed empiriche relative al metodo di raccolta dati del questionario, anche nella modalità di somministrazione orale (come intervista), competenze necessarie per l'utilizzazione del metodo nella ricerca sociale in generale, e nei principali settori di intervento applicativi. I temi esaminati saranno illustrati mediante concreti esempi di ricerche condotte in vari ambiti di interesse teorico ed applicativo (inchieste nazionali d'opinione, ricerche di marketing, ecc.) e con varie modalità (intervista telefonica e faccia a faccia, questionario postale, questionario elettronico, ecc.).

Docenti video:

Prof. Mario Cardano

Prof. Vanda Lucia Zammuner

Prof. Roberto Baldassari

Videolezioni:

- Lez. 1 - Definizioni preliminari (I parte) – Prof. Mario Cardano
- Lez. 2 - Definizioni preliminari (II parte) – Prof. Mario Cardano
- Lez. 3 - Una tassonomia delle tecniche di osservazione – Prof. Mario Cardano

- Lez. 4 - Intervista discorsiva – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 5 - Osservazione partecipante e ricerca etnografica (I parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 6 - Osservazione partecipante e ricerca etnografica (II parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 7 - Il focus group (I parte) – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 8 - Il focus group (II parte) e la ricerca qualitativa – [Prof. Mario Cardano](#)
- Lez. 9 - Questionari ed interviste. Perché fare domande alle persone – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 10 - Le domande – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 11 - Il processo di risposta alle domande – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 12 - Tipologie di domande e le loro caratteristiche – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 13 - Il fraseggio delle domande – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 14 - “Errori” di risposta – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 15 - La costruzione dello strumento di misura – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 16 - Variabili importanti nella costruzione dello strumento – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 17 - Domande e opzioni di risposta: effetti contestuali – [Prof. Vanda Lucia Zammuner](#)
- Lez. 18 - Le ricerche sui media: i sondaggi – [Prof. Roberto Baldassari](#)

Testi d'esame:

CARDANO M., *Tecniche di ricerca qualitativa. Percorsi di ricerca nelle scienze sociali*, Roma, Carocci, 2003.

ZAMMUNER V.L., *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Bologna, Il Mulino, 1998.

Testi consigliati:

OSITO G., *La ricerca sociale sui media*, Roma, Carocci 2009.

Secondo anno

ELEMENTI DI MARKETING

CFU: 8 - SSD. SECS-P/08

Titolare del corso:

Prof. Chiara Fisichella

Descrizione:

Il corso di Marketing si colloca nel percorso formativo come corso di base per l'acquisizione delle necessarie conoscenze e competenze preliminari del professionista dei media e della comunicazione.

Il corso si propone di fornire concetti di base, tecniche e strumenti di analisi e pianificazione di marketing, giungendo alla qualificazione delle fasi tattiche dell'azione dell'impresa. Gli strumenti concettuali ed operativi serviranno per: (i) acquisire le logiche fondamentali del processo di marketing strategico caratteristico di un'organizzazione; (ii) acquisire la conoscenza degli elementi del marketing mix per pianificare, realizzare e controllare i programmi di marketing; (iii) sviluppare capacità personali utili all'inserimento in contesti lavorativi.

Docente video:

Prof. Carlo Alberto Protesi

Videolezioni:

- Lez. 1 - Introduzione al Marketing
- Lez. 2 - Il processo di Marketing Management
- Lez. 3 - Il comportamento d'acquisto

- Lez. 4 - Segmentazione
- Lez. 5 - Le ricerche di marketing
- Lez. 6 - La strategia di marketing I parte
- Lez. 7 - La strategia di marketing II parte
- Lez. 8 - Il prodotto. I parte
- Lez. 9 - Il prodotto. II parte
- Lez. 10 - Il prodotto. III parte
- Lez. 11 - La comunicazione di marketing. I parte
- Lez. 12 - La comunicazione di marketing. II parte
- Lez. 13 - La comunicazione di marketing. III parte
- Lez. 14 - Il prezzo
- Lez. 15 - La distribuzione

Testi d'esame:

Peter, Donnelly, Pratesi, Marketing, Mac Graw Hill 2017

Secondo anno

SEO & SOCIAL MEDIA MANAGER

CFU: 9 - SSD. ING-INF/05

Titolare del corso:

Prof. Alessandro Piccari

Descrizione:

Il corso si colloca nel percorso formativo come corso di base per l'acquisizione delle necessarie conoscenze e competenze preliminari del professionista del marketing digitale, in specifico per il search marketing e il social media marketing. SEO specialist (o SEO manager) e Social Media Manager sono due professioni più che consolidate sul mercato contemporaneo e il corso si focalizza sulle competenze che caratterizzano questi due ruoli professionali.

Il punto di vista è analitico e critico, in una logica di formazione superiore, con spunti pratici verso gli strumenti che l'impresa o il professionista può utilizzare per porre in essere le strategie di marketing digitale sui canali search e social.

Docenti video:

Prof. Paolo Odoardi

Videolezioni:

- Lez. 1 - La competizione su Google
- Lez. 2 - La search experience
- Lez. 3 - La keyword research
- Lez. 4 - I fattori di ranking #1
- Lez. 5 - I fattori di ranking #2
- Lez. 6 - La scrittura e i contenuti SEO oriented
- Lez. 7 - Social Media how to: piano editoriale
- Lez. 8 - Gli ambienti social: Youtube
- Lez. 9 - Gli ambienti social: Facebook
- Lez. 10 - Gli ambienti social: Instagram
- Lez. 11 - Gli ambienti social: Linkedin
- Lez. 12 - Gli ambienti social: TikTok
- Lez. 13 - Social storytelling
- Lez. 14 - Branding basics e reputation management
- Lez. 15 - Real time marketing
- Lez. 16 - Green marketing e CSR
- Lez. 17 - User Generated Content
- Lez. 18 - Community management

Testi d'esame:

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M.O., Social media marketing. Marketer dal phygital al metaverso, Milano, Hoepli, 2022.

Nobili F., SEO Google. La guida alla nuova SEO. Dagli intenti di ricerca al



percorso di acquisto, Milano, Hoepli, 2019 (Quarta edizione).

Taverniti, Giorgio, and Cosmano Lombardo. Google Liquido Verso Una Nuova Internet. Milano: Hoepli, 2022. Print.

Secondo anno

BRAND DESIGN

CFU: 9 - SSD. ICAR/17

Titolare del corso:

Prof. Antonio Laurino

Descrizione:

Il corso si propone di fornire allo studente tutte le conoscenze fondamentali per comprendere come sia indispensabile partire dalla piena consapevolezza dell'identità di un'azienda, per poi poterne ricavare il segno grafico distinguibile, che comunemente chiamiamo Marchio, o Brand. Nella prima parte si affronteranno temi quali l'identità, i valori, le aspirazioni che sono alla base di un'azienda o ente che intende ideare o rinnovare il proprio brand, la tipografia, cenni storici sull'evoluzione del Brand.

Come una carta d'identità, il marchio sintetizza in sé tutte le caratteristiche dell'azienda. Dotati di strumenti teorici, gli studenti potranno approcciarsi, nella seconda parte, a quello che viene definito il "processo di identità", ossia una serie di tappe fondamentali che portano all'ideazione di un nuovo brand, e alla successiva condivisione degli ideali all'interno della struttura aziendale.

Docenti video:

Prof. Antonio Romano

Prof. Eduardo Salierno

Videolezioni:

- Lez. 1 - Introduzione al corso – Prof. Antonio Romano
- Lez. 2 - Storia della marca – Prof. Antonio Romano
- Lez. 3 - Il concetto di marca – Prof. Antonio Romano
- Lez. 4 - L'identità – Prof. Antonio Romano
- Lez. 5 - Principi di branding – Prof. Eduardo Salierno
- Lez. 6 – Naming – Prof. Antonio Romano
- Lez. 7 - Segni e simboli – Prof. Antonio Romano
- Lez. 8 - Tipografia – Prof. Antonio Romano
- Lez. 9 - Processo di identità – Prof. Antonio Romano
- Lez. 10 - Processo di identità: analisi – Prof. Antonio Romano
- Lez. 11 - Processo di identità: strategia – Prof. Antonio Romano
- Lez. 12 - Processo di identità: struttura di identità – Prof. Antonio Romano
- Lez. 13 - Processo di identità: sistema di identità – Prof. Antonio Romano
- Lez. 14 - Processo di identità: identity management – Prof. Eduardo Salierno
- Lez. 15 - Processo di identità: identity behavior – Prof. Eduardo Salierno

Testi d'esame:

L. Minestrone, Il manuale della marca. consumatore cultura società.
Fausto Lupetti editore, Bologna 2010

Terzo anno

DIGITAL ADVERTISING STRATEGY

CFU: 6 - SSD. SECS-P/08

Titolare del corso:

Prof. Paolo Odoardi

Descrizione:

Il corso si propone di fornire le conoscenze fondamentali per una orchestrazione strategica dei molteplici canali pubblicitari che il modo digitale contemporaneo mette a disposizione di un brand, istituzione o organizzazione.

Uno specialista, professionista o manager nell'ambito dell'advertising articola così il suo pubblicitario su alcuni grandi spazi digitali che catturano il tempo-attenzione degli utenti. Si esplorano quindi in dettaglio:

- il mondo display (banner e video);
- il mondo search (motore di ricerca);
- il mondo social, come strumento di advertising diretto o mediato da figure di influencer.

Lo scenario tripartito dei grandi budget di advertising descritto è, inoltre, attraversato trasversalmente da alcune grandi tendenze del digitale on-temporaneo, che vengono ulteriormente esaminate:

- digital commerce, con una possibilità di acquisto che oggi si estende a ogni ambiente o touchpoint digitale;
- content, con una centralità del contenuto nelle campagne, che acquistano uno spessore semiotico sempre più rilevante;
- omnichannel customer experience & loyalty, con una ritrovata centralità dell'utente, trasversale rispetto alle property digitali (e non) di contatto.

Docente video:

Prof. Paolo Odoardi



Videolezioni:

- Lez. n. 1 - Modelli Di Marketing Per La Digital Advertising Strategy
- Lez. n. 2 - Display Advertising
- Lez. n. 3 - Search Engine Advertising
- Lez. n. 4 - Search Engine Optimization
- Lez. n. 5 - Social Advertising
- Lez. n. 6 - Influencer Marketing
- Lez. n. 7 - Content Marketing
- Lez. n. 8 - Landing Page E Lead Generation
- Lez. n. 9 - Advertising Per L'e-Commerce
- Lez. n. 10 - Marketing Automation E Conversational
- Lez. n. 11 - Loyalty Marketing
- Lez. n. 12 - Omnichannel Strategy
- Lez. n. 13 - Digital Analytics

Testi d'esame:

Digital strategy : strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali / Andrea Cioffi Milano : Hoepli, c2018Terzo anno

TECNOLOGIE DIGITALI E PROCESSI COGNITIVI

CFU: 6 - SSD. M-PED/04

Titolare del corso:

Prof. Alessandro Caforio

Docenti video:

Prof. Derrick De Kerckhove

Prof. Sebastiano Bagnara

Prof. Roberto Polillo

Descrizione:

L'obiettivo del corso è quello di far conoscere come le psicotecnologie influenzano i processi cognitivi, estendono le potenzialità della mente e modificano i modelli di interazione tra persone di culture diverse. Si analizza il passaggio storico della tecnologia alle psicotecnologie: da strumento di prolungamento delle funzioni fisiche del corpo a strumento di prolungamento delle funzioni mentali e quindi dell'intelligenza.

Particolare rilevanza verrà data alle tematiche legate alle tecnologie della comunicazione ed ai linguaggi ad esse collegate, nella loro sequenzialità storica, ai modelli di comunicazione del sapere e quindi alle metodologie di insegnamento e ai processi di apprendimento: dall'oralità alla scrittura, all'elettricità, dall'analogico al digitale. Si approfondisce inoltre il modo in cui le psicotecnologie ed in particolare il Web abbiano influenzato le dinamiche di socializzazione, collaborazione, condivisione di conoscenza, come si è concretizzato il passaggio dall'intelligenza collettiva all'intelligenza connettiva. La prima parte del corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti teorici per lo studio e l'analisi del rapporto tra tecnologie della comunicazione e processi cognitivi; in particolare, il corso affronta la relazione esistente tra la tecnologia e la psicologia. Vengono analizzate le modalità mediante le quali i media modificano l'ambiente e l'utente.

La seconda parte del corso verterà sull'analisi e lo studio di una delle

più importanti psicotecnologie: il web. Il Web sarà analizzato secondo le prospettive della psicologia cognitiva, della psicologia sociale, dell'ergonomia, dell'usabilità e dell'accessibilità, dei processi di sviluppo, dell'architettura dell'informazione.

Il corso è integrato da lezioni interattive in Classe interattiva dove si approfondiranno i rapporti tra nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e nuovi modelli di apprendimento e insegnamento, con particolare rilievo agli approcci socio-costruttivisti all'apprendimento e insegnamento e ai modelli teorici e pratici dell'apprendimento collaborativo e della co-costruzione di conoscenza.

Videolezioni:

- Lez. 1 - Technopsychologies and Psychotechnologies - Ten Predictions by Marshall McLuhan – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 2 - Screenology – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 3 - The Architecture of Intelligence – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 4 - Is Google making us stupid? – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 5 - Intelligence in Social Networks – [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 6 - Main Features of the Digital Economy - [Prof. Derrick De Kerckhove](#)
- Lez. 7 - L'ergonomia dalla manifattura alla società dell'informazione – [Prof. Sebastiano Bagnara](#)
- Lez. 8 - L'ergonomia cognitiva – [Prof. Sebastiano Bagnara](#)
- Lez. 9 - La qualità dei siti Web – [Prof. Roberto Polillo](#)
- Lez. 10 - Introduzione alla usabilità dei siti Web – [Prof. Roberto Polillo](#)

Testi d'esame:

Dal libro M.A. Garito, L'Università nel XXI Secolo tra tradizione e innovazione, Mc Graw-Hill 2015:

Capitolo 6: Dal modello NETTUNO all'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO

Dal libro M.A. Garito, G. Anceschi, M. Botta: L'ambiente dell'apprendimento - Web design e processi cognitivi[*], Mc Graw-Hill

I - L'ambiente dell'Apprendimento

M.A. Garito, L'ambiente dell'Apprendimento del Progetto HAMLET, cap. 1, da p. 3 a p. 25;

III – Massmediologia

F.Colombo, Il Web come medium, cap. 3, da p. 43 a p. 52;

V – Tecnosofia

P.L. Capucci, L'età dell'informazione, cap. 14, da p. 165 a p. 179;

VI – Design dell'uso, design dell'esperienza

R. Polillo, La qualità dei siti web, cap. 16, da p. 191 a p. 200;

R. Polillo, Introduzione all'usabilità dei siti Web, cap. 17, da p. 203 a p. 209;

S. Bagnara, L'ergonomia dalla manifattura all'età dell'informazione, da p. 211 a p. 216;

S. Bagnara, L'ergonomia cognitiva, da p. 219 a p. 225;

X - Teorie del progetto per il web design

L. Bollini, Registica multimodale, cap. 24, da p. 283 a p. 290;

M. Gnot, Principi e metodi dell'Architettura dell'informazione. Il modello Top-Down e il modello Bottom-Up, cap. 28, da p. 325 a p. 334

Saggi:

M. A. Garito - O.Roux: Le Teorie dell'Apprendimento

Parte I: O. Roux - Le Teorie Pedagogiche

Parte II: O. Roux - I metodi di Apprendimento

Parte III: M.A. Garito - L'Apprendimento Collaborativo in Rete

D. De Kerckhove: Il Quanto è il Messaggio - Lectio magistralis tenuta in occasione della consegna della Laurea ad Honorem presso l'Università di Urbino il 29 novembre 2004

D. De Kerckhove: Psicotecnologie: Interfaccia del linguaggio, dei Media e della Mente in "Convegno di Psicotecnologie - Università di Palermo 2002".

Terzo anno

PROCESSI ECONOMICI E PRODUTTIVI NELLE MEDIA COMPANY

CFU: 9 - SSD. SPS/09

Titolare del corso:

Prof. Luca Salmaso

Descrizione:

Il corso inquadrerà il sistema dei media contemporaneo adottando una prospettiva economica, volta a spiegare il funzionamento delle industrie creative e delle loro routine produttive.

In particolar modo si concentrerà sul broadcasting e sui principali servizi audiovisivi dello scenario italiano e dei principali mercati internazionali, tenendo in considerazione i profondi cambiamenti che stanno attraversando il sistema nell'epoca della digitalizzazione.

Docente video:

Prof. Laura Carafoli

Videolezioni:

- Lez. 1 - I principali gruppi editoriali italiani e i relativi modelli di business
- Lez. 2 - Il consumo dei media: pratiche e ruolo dei sistemi di rilevazione
- Lez. 3 - La filiera e il sourcing del contenuto audiovisivo nelle imprese mediatiche: modelli e mercati
- Lez. 4 - I meccanismi della produzione audiovisiva: il tessuto delle realtà

produttive italiane

- Lez. 5 - I meccanismi della produzione audiovisiva: case histories di prodotti
- Lez. 6 - Il mercato dei format
- Lez. 7 - La produzione di contenuto scripted: modelli e tendenze contemporanee
- Lez. 8 - La distribuzione nell'era multi-piattaforma: nuove logiche e modelli
- Lez. 9 - Le logiche delle industrie medial e lo scenario internazionale dei grandi gruppi editoriali
- Lez. 10 - Modelli di produzione e circolazione del contenuto nei social media

Testi d'esame:

G. RICHERI, *Economia dei media*, Laterza, Roma-Bari 2012.

M. SCAGLIONI, A. SFARDINI (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi d'analisi*, Carocci, Roma, 2017

Terzo anno

PROCESSI DI LOBBYING E PUBLIC AFFAIRS

CFU: 6 - SSD. SPS/04

Titolare del corso:

Prof. Claudia Pomposo

Descrizione:

Le lobby sono attori fondamentali del processo decisionale, rappresentando una grande risorsa per il sistema democratico. Il corso è volto ad approfondire il ruolo dei portatori d'interesse nel decision-making process, fornendo una conoscenza dettagliata del fenomeno del lobbying nei principali ordinamenti, analizzando anche il sistema partitico italiano e l'attuale regolamentazione vigente.

Verranno inoltre esaminati gli strumenti e le tecniche per progettare e gestire campagne di lobbying ed advocacy a livello nazionale ed europeo, attraverso lo studio di casi concreti. L'obiettivo del corso è fornire una disamina completa rispetto alla legislazione sul lobbying; dalla creazione del piano operativo all'analisi delle skill del lobbista fino all'analisi di case study.

Docente video:

Prof. Claudia Pomposo

Videolezioni:

- Lez. 1 – Il lobbying nel processo decisionale
- Lez. 2 – L'attività di lobbying negli Stati Uniti
- Lez. 3 – L'ordinamento dell'Unione europea

- Lez. 4 – L'attività di lobbying a Bruxelles
- Lez. 5 – La regolamentazione del lobbying in Italia
- Lez. 6 – Il sistema partitico italiano
- Lez. 7 – Elementi di Diritto Costituzionale
- Lez. 8 - Diritto parlamentare, processi legislativi e spazi per il lobbying
- Lez. 9 – Lobbying e advocacy
- Lez. 10 - Le skill del lobbista
- Lez. 11 – Il piano di public affairs
- Lez. 12 – Case study
- Lez. 13 – Case study
- Lez. 14 – Case study

Testi d'esame:

A. Cattaneo, P. Zanetto, Fare lobby. Manuale di public affairs, Etas, Milano 2007

L. Gianniti, N. Lupo, Corso di diritto parlamentare, Il Mulino, Bologna 2018

L. Mattina, I gruppi di interesse, Il Mulino, Bologna 2010

Terzo anno

DIRITTO DEI MEDIA DIGITALI E DELLE ISTITUZIONI

CFU: 6 - SSD. IUS/08

Titolare del corso:

Prof. Giovanni Pesce

Descrizione:

L'insegnamento di Diritto dell'informazione e dei media, disciplina tradizionalmente importante, deve oggi confrontarsi con l'agenda digitale e familiarizzare con altri concetti, tra cui ad esempio quelli e-democracy, e-government, internet, big data.

Pertanto, l'insegnamento ha per oggetto sia le nozioni e i concetti fondamentali del diritto pubblico e del diritto che disciplina i media (la libertà dell'informazione, il sistema pubblico radiotelevisivo e le garanzie del pluralismo nel sistema dei media in Italia) sia i principi essenziali della digitalizzazione dell'intero settore di riferimento.

Docente video:

Prof. Giovanni Pesce

Videolezioni:

- Lez. 1 - Principi generali di cornice
- Lez. 2 - La libertà di manifestazione del pensiero e suoi limiti
- Lez. 3 - La stampa tra Stato e mercato
- Lez. 4 - Radiotelevisione
- Lez. 5 - Servizio pubblico radiotelevisivo e comunicazione politica

- Lez. 6 - Telecomunicazioni, new media e convergenza tecnologica
- Lez. 7 - Servizio universale e cittadinanza digitale
- Lez. 8 - Internet, accesso all'informazione e digital divide
- Lez. 9 - E-democracy, diritto all'oblio e partecipazione in rete
- Lez. 10 - Questioni aperte sulla informazione e comunicazione in rete
- Lez. 11 - Big data, privacy e risorse digitali
- Lez. 12 - Analisi normativa e delle principali sentenze

Testi d'esame:

P. Caretti, Istituzioni di diritto pubblico, Giappichelli, Torino 2010

P. Caretti, Diritto dell'informazione e della comunicazione, Il Mulino, Bologna 2013

F. Pizzetti (a cura di), Il caso del diritto all'oblio, Giappichelli, Torino 2013

Terzo anno

LABORATORI

CFU: 4 - SSD. NN

Descrizione:

All'interno dell'articolazione del piano di studi del corso di laurea triennale in Scienze della comunicazione sono previste alcune attività a complemento dell'offerta formativa, denominate "Laboratori".

I Laboratori sono collocati al III anno nel piano di studi, in quanto caratterizzanti lo specifico indirizzo scelto dallo studente. Ogni Laboratorio offre 4 CFU. Lo studente dovrà scegliere 1 laboratorio in un elenco di possibilità che verrà implementato di erogazione in erogazione.

I Laboratori sono costituiti da un corpo di videolezioni (o registrazione di interventi nell'ambito di seminari o eventi) tenuti da professionisti nei vari ambiti della comunicazione, dall'editoria al giornalismo, dalla produzione audiovisiva alla pubblicità, dall'arte agli eventi culturali, con competenze specifiche nel campo dei media digitali e delle forme di comunicazione più all'avanguardia in termini di processi e tecnologie. I professionisti esporranno anche in forma di testimonianza gli aspetti fondamentali del proprio lavoro e presenteranno alcune case studies.

Attualmente sono erogati due laboratori, il Workshop sulle professioni della comunicazione digitale e il Laboratorio di scrittura.

Gli studenti sono tenuti, all'inizio del terzo anno, a selezionare la loro preferenza e a iscriversi all'erogazione che intendono seguire, per essere indirizzati dal tutor nelle attività di gruppo.

Terzo anno

LABORATORIO: WORKSHOP SULLE PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE

Titolare del corso:

Prof. Anna Villari

Descrizione:

Il workshop si pone l'obiettivo di fornire agli studenti un framework nel quale esercitarsi, per affrontare, analizzare e sviluppare soluzioni riguardo a problematiche legate all'ambito del lavoro nel settore della produzione artistica cross-mediale. Gli studenti sono quindi protagonisti in maniera attiva del workshop, e lo scope of work del workshop è di produrre un elaborato finale condiviso, sulla base di un tema fornito. Il tema è ad ogni erogazione diverso, è sempre fortemente connesso con l'attualità creativa e progettuale contemporanea, ed è legato ai temi del mondo della produzione e della comunicazione.

Docente video:

Prof. Jacopo Carreras

Videolezioni:

- Lez. 1 - Creatività e tecnologia
- Lez. 2 - Creatività tecnica
- Lez. 3 – Installazioni immersive
- Lez. 4 – Linguaggi di programmazione nel mondo dell'arte

Terzo anno

LABORATORIO: LABORATORIO DI SCRITTURA

Titolare del corso:

Prof. Sebastiano Triulzi

Descrizione:

Il corso si rivolge a quegli studenti che ritengano utile colmare eventuali lacune nell'ambito dell'italiano scritto, e per indirizzarli nell'approccio alle tipologie testuali di ambito universitario (come tesine, saggi, recensioni, tesi etc.). Con l'ausilio delle video-lezioni lo studente potrà affinare la propria sensibilità per le questioni lessicali e per la scelta dei termini più appropriati ad esprimersi, migliorando le proprie strategie di sintesi, analisi e riformulazione dei testi.

Questo Laboratorio di scrittura non vuole sostituirsi ad un volume di grammatica, ma invitare gli studenti a rileggerlo e riappropriarsene con una maggiore consapevolezza rispetto al periodo degli studi secondari; pertanto, strumento essenziale da affiancare necessariamente a queste lezioni sarà una buona grammatica di riferimento.

Docente video:

Prof. Sebastiano Triulzi

Videolezioni:

- Lez. 1 - I problemi ortografici più comuni
- Lez. 2 - Per un corretto uso della punteggiatura
- Lez. 3 - La preposizione, il congiuntivo, le proposizioni subordinate
- Lez. 4 - Alcune tipologie testuali. Scaletta, riassunto, riscrittura, comunicato stampa e articolo di giornale
- Lez. 5 - L'analisi testuale
- Lez. 6 - I testi argomentativi
- Lez. 7 - La tesi di laurea
- Lez. 8 - Norme tipografiche utili



UNIVERSITÀ TELEMATICA
INTERNAZIONALE UNINETTUNO

Presidente/Rettore: Prof. Maria Amata Garito
Corso Vittorio Emanuele II, 39 - 00186 Roma
tel. +39 06 69207670/71
numero verde 800 333 6478
email: info@uninettunouniversity.net
sito: www.uninettunouniversity.net

follow us



www.uninettunouniversity.net