



Corso di Laurea: Media, comunicazione digitale e giornalismo – Indirizzo Media Studies
Anno Accademico: 2019/2020

Sommario

<i>I Anno</i>	2
<i>Information and audiences analysis</i>	2
<i>Data Journalism - Laboratorio di strumenti e applicazioni per i media digitali</i>	4
<i>Digital education</i>	7
<i>Digital marketing</i>	10
<i>Entertainment and television studies - laboratorio sui format tv</i>	15
<i>Internet e Social Media Studies</i>	18
<i>Laboratorio di inglese specialistico - Media, comunicazione digitale e giornalismo</i>	21
<i>Regolamentazione delle reti, privacy, proprietà intellettuale</i>	27
<i>Reti sociali e stili di vita - laboratorio di ricerca applicata</i>	30
<i>Reti sociali e stili di vita - laboratorio di ricerca applicata laboratorio di ricerca applicata</i>	33
<i>Storia e modelli del giornalismo - Laboratorio Uffici Stampa</i>	36
<i>Il Anno – Curriculum Media studies</i>	44
<i>Analisi della Produzione e dei Linguaggi Musicali</i>	44
<i>Connected and social television A.A. 2019/20</i>	47
<i>Il mondo della radio in Italia. Formati, generi, pubblici</i>	52
<i>Regolamentazione dei sistemi mediali ("Internet e diritti")</i>	55
<i>Semiotica della città e dei luoghi del consumo</i>	58
<i>Teoria e analisi delle audience+Laboratorio di ricerca sui media digitali e le audience multiscreen (AA 2019/2020)</i>	62
<i>Teorie del cinema e dell'audiovisivo</i>	67
<i>Transmedia Studies - Laboratorio di analisi dell'immaginario e dello storytelling</i>	69



I Anno

Information and audiences analysis

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Paolo Montesperelli

Obiettivi formativi:

Il Corso intende proporre le nozioni metodologiche di base e le principali tecniche di rilevazione in riferimento all'analisi dell'informazione e dei pubblici, con particolare riferimento all'ermeneutica dei testi e all'analisi del contenuto, basandosi anche su esempi tratti da esperienze concrete di ricerca empirica.

Contenuto e articolazione del corso:

Comunicazione, testi ed ermeneutica ;

Ricerca "standard" e "non standard";

Analisi standard dell'informazione: l'analisi del contenuto;

Analisi standard dei pubblici: sondaggio e altre tecniche di rilevazione;

Analisi non-standard dell'informazione: elementi di ermeneutica esegetica;

Analisi non standard dei pubblici: La ricerca etnografica e netnografica dei consumi mediali.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

1 - *conoscenza e comprensione* delle principali tecniche di raccolta e di elaborazione nel campo dell'analisi dell'informazione e dei pubblici;

2 – *Capacità di applicare* le conoscenze (v. sopra) nel costruire il disegno di una propria ricerca o nell'analizzare ricerche di altri;

3 – *Capacità critiche e di giudizio* per cogliere le potenzialità e i limiti della ricerca sociale, nonché gli ostacoli e le possibilità di una cooperazione interdisciplinare; queste capacità saranno acquisite mediante specifiche lezioni, esempi tratti da esperienze reali, esercitazioni di gruppo:

4 – *Capacità di comunicare* adeguatamente e pubblicamente i risultati di una ricerca;

5 – *Capacità di proseguire in modo autonomo* l'attività di ricerca sociale sia per la raccolta delle informazioni sia per la loro elaborazione standard ("quantitativa") e non-standard ("qualitativa").

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Esame scritto (domande semi-chiuse). Un'ora e mezza per rispondere.

Chi vuole può chiedere un colloquio integrativo di approfondimento (gli esiti finali possono migliorare / confermare / peggiorare il voto ottenuto con lo scritto)

A chi è rivolto il corso:

Studenti 1° anno del Corso di Laurea Magistrale in "Media, comunicazione digitale e giornalismo"



Come ottenere la tesi:

Colloquio preliminare

Metodi didattici:

Lezioni frontali

Esercitazioni in aula

Progettazione e conduzione di ricerche empiriche

Modalità di valutazione della frequenza:

Nessuna valutazione. Viene in aula chi può e chi è interessato.

Testi d'esame:

1. P. Montesperelli, *Analisi delle informazioni e dei pubblici*, 2019-2020 (dispensa tratta dalle slides per le lezioni, caricate gradualmente nel corso del semestre);
2. P. Montesperelli, *Comunicare e interpretare: introduzione all'ermeneutica per la ricerca sociale*, Milano, Egea, 2014. Leggere: Introduzione, capp. 1, 2, 5, 8. Studiare: capp. 3, 4, 6, 7. NB: leggere non vuol dire saltare. Studiare non vuol dire leggere.
3. F. Denunzio (a c. di), *Radio: prove tecniche di misurazione. Introduzione a "Radio and the Printed Page" di Paul F. Lazarsfeld*, Cava de' Tirreni, Areablu.



Data Journalism - Laboratorio di strumenti e applicazioni per i media digitali

Settore scientifico disciplinare : SPS/O8

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Collaboratori: Elisabetta Trinca

Obiettivi formativi:

Il corso si propone di fornire agli studenti alcuni strumenti teorici, metodologici e pratici per la progettazione, gestione e analisi del flusso informativo sui media digitali, con particolare attenzione alle modalità con le quali i giornalisti possono usare i dati digitali (small data, open data, big data) per sviluppare e approfondire le notizie. Le lezioni laboratoriali mirano a fornire le basi per la applicazione di una metodologia digitale allo studio dei fenomeni sociali e interpretarli in chiave giornalistica.

L'approccio metodologico proposto per studiare e valorizzare gli insight digitali è quello dei *digital methods*.

In particolare, gli obiettivi da raggiungere saranno:

1. Dal punto di vista teorico, lo studente acquisirà conoscenza dei modelli di giornalismo nell'era digitale, comprensione delle sfide del giornalismo odierno e delle opportunità offerte dai "nuovi giornalismo", con particolare riferimento al giornalismo di inchiesta data-driven.
2. Lo studente saprà applicare metodi di analisi e visualizzazione di dati secondari e portare avanti in autonomia un'inchiesta di data journalism, dal momento della sua ideazione a quella della sua diffusione online.
3. Lo studente sarà sollecitato ad applicare le conoscenze metodologiche acquisite in attività pratiche e laboratoriali. Avrà inoltre la possibilità di mettere in campo le competenze acquisite anche durante confronti con figure esperte (giornalisti dei dati, responsabili di banche dati, ecc.) invitati a collaborare all'attività didattica del corso.
4. Durante il corso lo studente sarà impegnato nella realizzazione di uno o più articoli di data journalism (project work) che consentirà di sviluppare abilità redazionali nei campi del giornalismo dei dati del giornalismo di inchiesta.
5. Infine, il project work sarà utile a padroneggiare alcune delle principali risorse del data journalism (costruzione ed elaborazione dataset, tools di geodata-mapping, data visualization, scraping, ecc.) utili per un potenziale avvio alla professione.

Il project work di quest'anno sarà dedicato a PUBBLICI e FONTI delle FAKE NEWS sul Covid-19.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso di DJ. Definizioni, articoli di dj

I precursori del DJ. Le prime inchieste data-driven

Strumenti, tools, e programmi da scaricare per il project work e risultati attesi del laboratorio



Data is the new soil
Il DJ come processo: dal progetto di articolo alla sua realizzazione.
Introduzione alle fake news
La sociologia digitale
The small world problem
Introduzione all'analisi delle reti come metodo digitale
Introduzione a Gephi
Esplorazione di una matrice Excel
Il disegno della ricerca digitale
Opendata
Il Foia
Costruire una inchiesta di DJ
L'Analisi del contenuto digitale
Studi sul Data Journalism
Data journalism made in Italy
Crowdfunding & Crowdsourcing

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:
Nessuno.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Per i frequentanti, la prova d'esame consiste di due momenti tra loro integrati. Per la parte teorica è previsto un esame orale sui testi specificati nella relativa sezione della webcattedra. Per la parte laboratoriale sono previste specifiche attività pratiche che saranno oggetto di valutazione, durante e a fine corso. Il voto finale risulterà dalle valutazioni ottenute nella parte teorica cui si sommerà il punteggio ottenuto nel project work (fino a un massimo di 3 punti in più).

Per i non frequentanti, la prova d'esame consiste in un colloquio orale sui libri di testo.

A chi è rivolto il corso:

A tutti gli studenti iscritti al Corso di Laurea Magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo e fortemente raccomandato per coloro che intendano scegliere l'indirizzo di giornalismo a partire dal secondo anno.

Come ottenere la tesi:

Possibili argomenti di tesi nell' area del Data Journalism

- Le fake news sul #Coronavirus (ricerca in corso)
- Studi di caso sullo stato del DJ in Italia (ad esempio: progetti, piattaforme, tools, testate editoriali, ecc.) e/o comparati.
- Strumenti per il Data Journalism: analisi delle potenzialità e dei limiti dei tools disponibili per la raccolta, elaborazione e visualizzazione dei dati (ad esempio: tools per la cartografia, tools per il web scarping, tools per il data wrangler, ecc.).
- Studi di caso sugli Open Data in Italia e all'estero (ad esempio, piattaforme, normativa e stato della sua applicazione, progetti, movimenti civici).



- Analisi della letteratura scientifica sul Data Journalism (in Italia e/o all'estero).
- Studi di caso nell'area del Crowdfunding e del Crowdsourcing, sia in Italia che all'estero.

Proposte di temi in quest'area da parte degli studenti sono benvenute.

Modalità: presentazione di un progetto di ricerca di max una cartella (bibliografia esclusa) indicando:

- titolo del progetto
- abstract
- bozza di indice
- bibliografia essenziale

Testi d'esame:

1. Antenore, M, Splendore, S. (a cura di) (2017) Data Journalism. Guida essenziale alle notizie fatte con i numeri, Milano, Mondadori (in corso di pubblicazione)
2. Caliandro, A. e Gandini A. (2019) I metodi digitali nella ricerca sociale, Roma, Carocci.

Testi di esame per NON frequentati:

Tutti quelli per i frequentanti e, in aggiunta, per la parte laboratoriale:

3. Gray, G., Bounegro, L., Chambers, L., (a cura di), (2013) The Data Journalism Handbook, O'Reilly (scaricabile gratuitamente online).

Il testo offre una serie di strumenti utili per realizzare articoli di Data Journalism. Per superare l'esame sarà necessario, oltre a conoscere tutti i contenuti del testo, aver testato almeno uno degli strumenti indicati nel volume e saperne descrivere il funzionamento.



Digital education

Settore scientifico disciplinare : SPS 08

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Ida Cortoni

Obiettivi formativi:

- sviluppare conoscenze nel campo della digital literacy e digital education
- sviluppare capacità di analisi critica di prodotti e processi comunicativi connessi a obiettivi di natura educativa
- imparare a strutturare un progetto di ricerca nel campo della digital education
- progettare e implementare un prodotto digitale educativo
- valutare un percorso e un prodotto di digital education

Contenuto e articolazione del corso:

corso è strutturato in diverse parti:

La prima, prevalentemente focalizzata sulla riflessione teorica, intende implementare la conoscenza della digital literacy e della digital education, secondo una prospettiva sociologica, partendo sia dall'analisi delle politiche internazionali e nazionali orientate in questo ambito sia dai contributi scientifico letterari degli ultimi anni sul tema.

La seconda, prevalentemente operativa , focalizza l'attenzione sui processi di analisi e di ricerca nel campo della digital literacy e digital education, fornendo indicazioni operative sulla strutturazione di percorsi di analisi e di ricerca sul campo, anche attraverso l'illustrazione di casi di studi a livello nazionale

La terza parte, prevalentemente di natura esperienziale, si focalizza sulla metaprogettazione di un prodotto media educativo e sullo sviluppo multimediale di alcuni contenuti a partire da software open source, con particolare attenzione agli aspetti educativi da considerare in fase progettuale.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

gli studenti durante il corso approfondiranno nozioni teoriche riguardo alcuni concetti chiave quali: Socializzazione mediale, comportamenti culturali dei giovani, Digital Literacy e Digital Education, Competenze digitali e Capitale sociale.

gli studenti svilupperanno anche alcune competenze trasversali quali:

- la competenza collaborativa all'interno dei gruppi di lavoro
- la competenza comunicativo espressiva attraverso la presentazione e discussione collettiva del lavoro svolto
- la competenza di ricerca e selezione del materiale partendo dalle fonti informative anche on line, tenendo conto di alcuni criteri selettivi quali l'autorevolezza della fonte informativa, la coerenza del contenuto rispetto agli obiettivi di ricerca,
- la competenza di scrittura e produzione creativa attraverso l'utilizzo dei linguaggi multimediali

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:



Durante il corso, gli studenti dovranno realizzare alcuni project work collettivi, seguendo gli input forniti dal docente. il risultato dell'attività dei gruppi di lavoro sarà oggetto di valutazione da parte del docente e sarà preso in considerazione durante l'esame finale del corso.

L'esame finale del corso è orale e consiste in un colloquio sui testi di esame indicati, nonché il materiale condiviso a lezione. Durante l'esame orale saranno prese in considerazione e valorizzate le attività di project work realizzate durante lo stesso corso.

A chi è rivolto il corso:

Studenti del primo anno di laurea magistrale in Media, Comunicazione digitale e giornalismo

Come ottenere la tesi:

per ottenere la tesi con la cattedra "Digital Education", lo studente dovrà presentare un'idea da condividere e discutere con il docente, tenendo conto anche delle argomentazioni affrontate a lezione, e preparare un progetto di testi di almeno tre pagine così strutturato:

- oggetto di tesi e breve descrizione
- obiettivi della tesi
- intervento metodologico
- strutturazione ipotetica del lavoro
- bibliografia di partenza

Metodi didattici:

Le lezioni teoriche si baseranno su un metodo trasmissivo e dialogico, focalizzato sul brainstorming soprattutto rispetto ai nodi concettuali connessi alla contemporaneità. Le lezioni teoriche saranno supportate dal power point e da altro materiale multimediale.

L'analisi dei casi di studio sarà affrontata attraverso la realizzazione di discussioni pubbliche con stakeholders, competenti dell'area tematica, mentre la parte più esperienziale del corso si svolgerà attraverso la realizzazione di project work di gruppo.

Le attività didattiche del corso saranno supportate da una classe virtuale (realizzate attraverso google classroom) in cui saranno depositati i materiali didattici delle lezioni e saranno costruiti spazi di interazione per i singoli gruppi di lavoro.

Modalità di valutazione della frequenza:

la frequenza sarà rilevata attraverso un foglio firme, condiviso all'inizio della lezione.

Si definiscono studenti frequentanti, anche ai fini della valutazione, coloro che sono in grado di seguire almeno il 75% delle lezioni e delle attività.

Testi d'esame:

testi d'esame per i frequentanti:

1. Cortoni, I., Save the media, L'informazione sui minori come luogo comune, Franco Angeli, Milano, 2011



2. Cortoni I., App digital education, Franco Angeli, Milano, 2016 (e-book)
3. Cortoni I., Lo Presti V., Digital Literacy e capitale sociale, Una metodologia specifica per la valutazione delle competenze

testi d'esame per i non frequentanti:

1. Cortoni I., Save the media, L'informazione sui minori come luogo comune, Franco Angeli, Milano, 2011
2. Cortoni I., App digital education, Franco Angeli, Milano, 2016 (e-book)
3. Cortoni I., Lo Presti V., Digital Literacy e capitale sociale, Una metodologia specifica per la valutazione delle competenze
4. due articoli a scelta fra i seguenti:
 - Ida Cortoni, "Digital Competencies and Capabilities. Pre-adolescents Inside and Outside School" in Italian Journal of Sociology of Education, vol.8, n.2, Padova University Press (ISSN: 2035-4983), 2016 pp.170-185
 - Ida Cortoni, Veronica Lo Presti, "Verso un modello di valutazione delle competenze digitali", in Rassegna Italiana di Valutazione, a XVIII, n.60, Franco Angeli, Milano, 2014, (ISSN: 1826-0713) pp.7-23
 - Ida Cortoni, Veronica Lo Presti, Pierluigi Cervelli, "Digital competence assessment. A proposal of operationalization of the critical analysis" in Journal of Media Literacy Education (JMLE), vol.7, issue1 Harrington School of Communication and Media, USA, 2015 (ISSN: 21678715), pp. 46-57.
 - Ida Cortoni, Veronica Lo Presti, "Digital capabilities and social capital", in S. Kotilainen, E. Kupiainen, Reflections on Media Education Futures, Clearinghouse Yearbook, Nordicom, Sweden, 2015 (SBN: 978-91-87957-16-1, ISSN: 1651-6028)



Digital marketing

Settore scientifico disciplinare : SECS-P/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Paola Falcone

Obiettivi formativi:

L'insegnamento intende fornire un quadro complessivo delle modalità con le quali l'era digitale sta modificando sul mercato i rapporti tra domanda e offerta, rendendo necessario un mutamento degli approcci "classici" di marketing.

Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate nel marketing per comprendere e gestire il nuovo paradigma di mercato, in cui i consumatori stanno diventando parte attiva, non solo nei processi d'acquisto, ma anche nei processi comunicativi e finanche nei processi produttivi di beni e servizi.

Partendo da questa evoluzione nei rapporti tra domanda e offerta, si approfondisce come le organizzazioni, profit e non profit, possono contattare, acquisire e fidelizzare i clienti, sviluppare un'offerta attraente, un vantaggio competitivo sostenibile ed un elevato valore di marca, integrando marketing online e offline.

In tal senso durante il corso verrà dedicata particolare attenzione allo studio delle strategie, degli strumenti e delle metriche di digital marketing, anche attraverso lo studio di case histories, testimonianze aziendali e strategie innovative.

Contenuto e articolazione del corso:

Il Corso sviluppa le seguenti principali tematiche:

- Il digital Marketing
- Il piano di digital Marketing
- Stakeholder analysis e management
- Buyer personas
- Il customer journey
- Il marketing funnel
- Strumenti e canali
- Siti e blog
- E-commerce
- SEO e SEM
- Mobile marketing
- Social media e social media marketing
- Online branding
- eWOM, social capital, reputazione, fidelizzazione
- Engagement e co-creazione di valore
- Influencer e marketing affiliativo
- Social commerce
- Email marketing
- Content marketing
- Scrivere per il web



- Storytelling e gamification
- Real time marketing
- Il piano editoriale per i social media
- Crisis management
- Sostenibilità, condivisione, etica
- Analytics e principali metriche di valutazione

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Nel dettaglio, coerentemente con gli obiettivi indicati, il corso intende fornire i seguenti risultati di apprendimento.

In termini generali, il corso intende trasferire un bagaglio di conoscenze e competenze avanzate nel marketing facendo in modo che lo studente arrivi a possedere:

- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti del marketing dell'era digitale;
- conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi di marketing integrati offline e online;
- conoscenze e competenze necessarie alla creazione del valore di marca, dal ruolo dei brand nell'era digitale, alla brand identity, alle azioni ed alle metriche di branding;
- adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare analisi dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori, dei processi d'acquisto e di consumo per segmentare il mercato di consumo;
- conoscenze e competenze metodologiche per gestire le diverse aree del social media marketing dal content management, alle community, al social entertainment al social commerce;
- adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare misurazioni e analisi dei risultati delle azioni di marketing.

In termini applicativi, al termine del corso gli studenti potranno:

- saper ideare, progettare e gestire strategie di marketing e branding nei mercati di consumo dell'era digitale;
- saper organizzare, progettare e gestire piani di marketing integrati online e offline;
- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei processi di marketing e di branding per la creazione del valore nell'era digitale;
- possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali nella prospettiva di marketing ai fini della comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi, dai consumatori, al network di offerta;
- saper valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management).

Con riferimento alle competenze trasversali, il corso intende favorire negli studenti lo sviluppo di un'autonomia di giudizio, ed in particolare le loro capacità di:

- lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono l'evoluzione delle relazioni di mercato tra domanda e offerta nell'era della "digital disruption";
- raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;



- valutazione in merito all'efficacia dei modelli di business aziendali e dei processi di marketing e branding per la creazione di valore di mercato;
- stimare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing e branding per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;
- saper assumere decisioni per la realizzazione di progetti di marketing.

Il corso intende sviluppare le abilità comunicative degli studenti; tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:

- saper comunicare in maniera efficace e con linguaggio appropriato obiettivi, strategie e risultati di analisi, azioni e progetti di marketing;
- saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;
- saper presentare e promuovere progetti di marketing;
- saper confezionare contenuti di marketing in documenti formali;
- saper ascoltare clienti, partner, colleghi, competitor e stakeholder per ottimizzare lo sviluppo della strategia e il perseguimento dei risultati attesi.

Il corso intende inoltre sviluppare le abilità di lavoro in team degli studenti, promuovendo, in particolare mediante il project work, la loro capacità di collaborazione.

Infine, il corso intende contribuire a sviluppare negli studenti la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:

- sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
- avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso capacità di osservazione ed ascolto e conseguenti momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
- saper consultare fonti bibliografiche, per aggiornare le proprie competenze;
- saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di digital marketing, in continuo aggiornamento;
- avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

L'aver acquisito conoscenze base di Marketing e Comunicazione durante la Laurea triennale rappresenta certamente per gli studenti un elemento utile e facilitante l'apprendimento dei concetti del Corso, ma non è requisito propedeutico alla partecipazione.



Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

La modalità di valutazione dell'apprendimento e la prova d'esame si differenzia come segue:

- per gli studenti frequentanti (che abbiano quindi frequentato almeno il 75% delle ore di lezione) la valutazione dell'apprendimento avviene mediante: 1. valutazione del project work di gruppo (il lavoro del team riceve una valutazione che vale per ogni suo componente) + 2. test scritto + 3. prova esame orale. Il test scritto consisterà in tre parti: la prima sarà composta da 10 domande a risposta multipla, la seconda e la terza saranno invece quesiti a carattere teorico-pratico, ossia volti a verificare le conoscenze del corso e la capacità di applicarle a specifiche situazioni. L'esame orale consisterà in una, massimo due domande su altrettanti argomenti del programma (che possono essere oggetto di domande di chiarimento o di ulteriore specifica qualora la risposta dello studente lo richieda).

- per gli studenti non frequentanti la valutazione dell'apprendimento avviene mediante: 1. test scritto + 2. prova esame orale. Il test scritto consisterà in tre parti: la prima sarà composta da 10 domande a risposta multipla, la seconda e la terza saranno invece quesiti a carattere teorico-pratico, ossia volti a verificare le conoscenze del corso e la capacità di applicarle a specifiche situazioni. L'esame orale consisterà in tre domande su tre argomenti del programma (che possono essere oggetto di domande di chiarimento o di ulteriore specifica qualora la risposta dello studente lo richieda).

Per superare la prova, lo studente dovrà mostrare una adeguata preparazione sui contenuti del corso, esprimendosi con un'adeguata proprietà di linguaggio. Per ottenere il voto massimo, lo studente dovrà mostrare di saper formulare articolati ragionamenti deduttivi sui concetti del corso, effettuando gli opportuni collegamenti tra gli argomenti. La lode sarà assegnata allo studente che, raggiunto il punteggio massimo, mostri di aver acquisito la piena padronanza della materia.

Il voto finale è dato:

- per gli studenti frequentanti dalla media tra il voto conseguito nel project work, quello del test scritto e quello dell'esame orale;

- per gli studenti non frequentanti dalla media tra il voto conseguito nel test scritto e quello dell'esame orale.

A chi è rivolto il corso:

Il Corso ha per destinatari gli studenti del primo anno del Corso di LM in "Media, comunicazione digitale e giornalismo" e gli studenti del primo anno del Corso di LM in "Comunicazione, valutazione e ricerca sociale per le organizzazioni".

Il Corso può anche essere scelto da studenti provenienti da altri Corsi di LM, preferibilmente con pregresse conoscenze base di Marketing, se e come previsto dal regolamento del Corso di LM.

Come ottenere la tesi:

È possibile richiedere la tesi contattando la docente dopo aver superato l'esame di Digital Marketing e almeno otto mesi prima della sessione in cui lo studente intende laurearsi. (Nota: l'accettazione da parte della docente dipende dalla possibilità di seguire il lavoro in relazione alle altre tesi che potrebbe trovarsi a seguire in quel momento e potrebbe pertanto non poter essere accolta subito, ma successivamente. Il margine di tempo sopra riportato va quindi calcolato dal momento della conferma di accettazione).

Lo studente può presentare una proposta di progetto di tesi da condividere con la docente, descrittiva dell'oggetto proposto, degli obiettivi e della metodologia.



Metodi didattici:

Il Corso prevede lezioni frontali, supportate dall'analisi di casi e applicazioni relativi ad aziende for profit e non profit, oggetto per gli studenti di confronto attivo in plenaria o in piccoli gruppi, per promuovere la riflessione, la capacità di comunicazione in pubblico e il confronto. Parte importante del progetto didattico per gli allievi è un project work applicativo da realizzarsi in team.

Modalità di valutazione della frequenza:

Sono considerati frequentanti gli studenti che siano presenti ad almeno il 75% delle ore di lezione previste per il Corso. Per tale ragione, all'inizio di ogni lezione vengono raccolte le firme degli studenti presenti.

Testi d'esame:

Il programma d'esame per il Corso prevede i seguenti materiali (nota: i testi sottoelencati non sono alternativi tra loro, ma tutti costituiscono il programma d'esame):

1. *L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo.* Autore: Ian Dodson. Editore: Apogeo.
2. *Content marketing. Promuovere, sedurre e vendere con i contenuti.* Autori: Conti e Carriero. Editore: Hoepli (edizione 2019)
3. *Storytelling d'impresa. La guida definitiva.* Autore: Andrea Fontana. Editore: Hoepli.
4. il materiale didattico della docente collocato progressivamente sulla piattaforma Moodle.

Nota per gli studenti non frequentanti: riguardo la registrazione all'area sulla piattaforma Moodle, gli studenti non frequentanti sono invitati a contattare via mail la docente.

Per gli studenti frequentanti: in considerazione dell'apprendimento attivo realizzato dagli studenti frequentanti durante le lezioni e dell'esperienza del project work, il programma d'esame per loro (in presenza del requisito della frequenza al 75% delle ore di lezione) è il seguente:

1. *L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo.* Autore: Ian Dodson. Editore: Apogeo.
2. il materiale didattico della docente collocato progressivamente sulla piattaforma Moodle.



Entertainment and television studies - laboratorio sui format tv

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Mihaela Gavrilă

Collaboratori: Valentina Faloni

Obiettivi formativi:

Lo studente deve conseguire un'adeguata conoscenza delle caratteristiche peculiari della televisione italiana e il suo posizionamento all'interno del ecosistema del media entertainment, comprendendo similarità e differenze rispetto alle culture e industrie televisive e dell'intrattenimento di altri paesi (in particolare dei paesi europei).

Tali conoscenze devono garantire allo studente la capacità critica ed interpretativa, da far emergere attraverso l'analisi di testi audiovisivi, necessarie per individuare le influenze specificamente nazionali, le evoluzioni dei mercati e l'interrelazione tra fattori nazionali e trans-nazionali.

Il percorso di studio sollecita allo studente la capacità di analizzare i mercati televisivi anche in relazione ai loro pubblici di riferimento e al loro posizionamento nell'ecosistema digitale.

Il Laboratorio, che è parte integrante del Corso, intende fornire agli studenti strumenti interpretativi per l'analisi critica del mercato televisivo in Italia, con particolare attenzione alla produzione e alla distribuzione dei contenuti.

Alla fine del corso e della fase laboratoriale lo studente saprà:

- Applicare criticamente le conoscenze sul posizionamento del mercato della televisione e del media entertainment nazionale all'interno dei mercati mediatici internazionali;
- Conoscere e applicare le caratteristiche dei generi televisivi e i loro percorsi evolutivi;
- Analizzare, anche con l'ausilio di dati di ascolto, il comportamento dei pubblici nel mercato dell'audiovisivo nazionale ed internazionale;
- Ideare, attraverso l'attività di project work, format televisivi adatti per il mercato nazionale ed internazionale dell'entertainment;
- Illustrare, attraverso strumenti multimediali, clip audiovisive, eventi ad hoc e strategie social, i risultati del lavoro di progettazione per la televisione e l'audiovisivo;
- Una visione d'insieme sulle sui mercati dell'intrattenimento e della televisione garantirà allo studente la possibilità di affrontare sul piano interpretativo e applicativo le complesse dinamiche dell'ideazione, della produzione, della distribuzione di un prodotto transmediale complesso.

Alla fine del corso, pertanto, lo studente sarà in grado di riconoscere le esigenze dei mercati dell'audiovisivo, di aggiornare anche autonomamente le proprie conoscenze e competenze e di partecipare attivamente alla produzione di cultura e di comunicazione.



Contenuto e articolazione del corso:

Il corso fornisce una conoscenza della cultura, dei contenuti e degli studi sulle industrie dell'intrattenimento e della televisione, in particolare, evidenziando le affinità e le differenze tra i diversi mercati di intrattenimento. Verrà dedicato ampio spazio alla continuità tra fattori nazionali e transnazionali che hanno modellato la formazione e l'evoluzione delle caratteristiche peculiari dei sistemi di narrazione domestica. Le connessioni tra teorie dei media e pratiche del settore in un panorama mediatico globale in rapida evoluzione sono studiate considerando che le forze della tecnologia e della globalizzazione stanno trasformando la televisione, il cinema e l'intrattenimento online. L'analisi della letteratura scientifica di settore verrà arricchita da case study e approfondimenti a partire da best practice nazionali e internazionali.

Durante le lezioni sono previste testimonianze e confronti con addetti ai lavori e professionisti come produttori cinematografici e televisivi, autori, registi, giornalisti, manager di aziende dei media e della televisione.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

- Conoscere e applicare le caratteristiche dei generi televisivi e i loro percorsi evolutivi;
- Analizzare il comportamento dei pubblici nel mercato dell'audiovisivo nazionale ed internazionale;
- Ideare format televisivi adatti per il mercato nazionale ed internazionale;
- Illustrare, attraverso strumenti multimediali, clip audiovisive, eventi ad hoc e strategie social, i risultati del lavoro di progettazione per la televisione e l'audiovisivo;
- Affrontare sul piano interpretativo e applicativo le complesse dinamiche dell'ideazione, della produzione, della distribuzione di un prodotto transmediale complesso.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Conoscenza di elementi di storia dei media e della televisione.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Prova orale e valutazione del project work

A chi è rivolto il corso:

Studenti del primo anno del Corso di Laurea Magistrale in Media, Comunicazione Digitale e Giornalismo

Come ottenere la tesi:

Inviando una mail alla prof.ssa Gavrila e concordando un appuntamento per il ricevimento studenti.

Metodi didattici:

Lezioni frontali, testimonianze di professionisti del settore, project work e analisi di case studies.

Testi d'esame:

- 1) Gavrila, M., La crisi della tv. La tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana, Milano, FrancoAngeli 2010 (durante le lezioni verranno indicate le parti da studiare).
- 2) Documento EBU Vision 2020 "CONNECTING TO A NETWORKED SOCIETY"
- 3) Paolo Sigismondi, "La globalizzazione digitale dell'audiovisivo. Nuovi paradigmi nel panorama mondiale", FrancoAngeli, Milano, 2014.



Il rapporto è scaricabile al seguente link: <http://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020...>

3) Dispense/Teaching materials

PROGRAMMA PER STUDENTI NON FREQUENTANTI

Oltre ai testi obbligatori, gli studenti non frequentanti devono studiare i seguenti libri:

Gavrila M., Parziale F. (a cura di), Il futuro dello spazio pubblico. Nuove professioni per nuove esigenze sociali, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2018

M. Buonanno(a cura di), Il prisma dei generi. Immagini di donne in tv, FrancoAngeli, Milano, 2014

Ulteriori testi o variazioni verranno indicati durante le lezioni



Internet e Social Media Studies

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Obiettivi formativi:

L'obiettivo del corso è quello di offrire agli studenti le conoscenze teoriche e gli strumenti pratici per un'efficace attività di analisi, monitoraggio e gestione dei digital e social media.

Attraverso un approccio multidisciplinare, che va dal marketing alla sociologia della comunicazione, dall'analisi dell'immaginario al Transmedia brand storytelling, vengono analizzati i principali filoni di ricerca e le più recenti evoluzioni tecnologiche necessari per comprendere sfide e opportunità, rischi e minacce del nostro attuale sistema mediale.

Al tempo stesso, viene affrontato il tema della trasformazione digitale, declinandolo in una dimensione funzionale allo sviluppo sociale, economico e ambientale sostenibile.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso si articola in tre fasi distinte, ma fortemente complementari.

Obiettivo della sezione dedicata alla convergenza tecnologica e culturale è offrire una conoscenza e una competenza interdisciplinare nel campo di Internet e dei Social Media, prestando attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale.

Obiettivo della sezione dedicata al Social Media Management è fornire le competenze strategiche e operative per gestire i social media in ambito professionale. Attraverso un approccio multidisciplinare il laboratorio si propone di offrire gli strumenti per un'efficace attività di analisi, monitoraggio e gestione dei digital e social media, partendo da una ricognizione dello scenario tecnologico e culturale all'interno di cui aziende e utenti si trovano ad interagire. In questo contesto concetti come e-reputation, brand storytelling e web marketing diventano necessari per comprendere sfide e opportunità, rischi e minacce del nostro attuale sistema mediale.

Obiettivo della sezione dedicata alla sostenibilità digitale è analizzare il fenomeno della trasformazione digitale come strumento di sostenibilità, nei suoi impatti sulla sfera sociale, culturale, economica e tecnologica, ma anche e soprattutto mediale.

Il corso di Internet e Social Media Studies, che prevede complessivamente 72 ore di didattica frontale, viene articolato nei seguenti moduli:

1. Convergenza tecnologica e culturale: in questo modulo verranno affrontate le principali teorie e ricerche, sviluppate a livello nazionale e internazionale, per analizzare il web, l'avvento dei social media e dei Social Network Sites.
2. Il Web 2.0: in questo modulo saranno presentate le attuali caratteristiche della comunicazione via web, con particolare riferimento ai concetti di convergenza, User Generated Content, Content Management e paradigma So.Mo.Lo.
3. Origine ed evoluzione dei Social Network Sites: in questo modulo si analizzerà l'attuale scenario mediale digitale, con particolare attenzione alle principali evoluzioni in termini di pubblici, tecnologia e logiche di funzionamento dei Digital e Social Media



4. Principi di Social Network Analysis: in questo modulo sarà introdotta la Social Network Analysis come importante strumento per analizzare le diverse relazioni sociali all'interno di un network sociale, con riferimento alle caratteristiche di ogni nodo all'interno della rete e alle possibilità di lettura dei diversi grafi sociali

5. Sostenibilità digitale: in questo modulo verrà analizzato e sviluppato un approccio di sistema alla tecnologia digitale quale strumento di supporto al perseguimento degli obiettivi di sostenibilità, anche con riferimento agli SDG (Sustainable Development Goals) definiti da Agenda 2030.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

1. Conoscenza e comprensione: il corso punta ad approfondire la conoscenza degli Internet Studies, con attenzione alle più attuali linee di riflessione teorica e di ricerca empirica affermate anche in ambito internazionale. Un ulteriore approfondimento è destinato alla comprensione delle logiche di funzionamento dei principali digital e social media, nell'ottica integrativa tra conoscenza teorica ed approccio pratico in relazione allo scenario mediale digitale italiano ed internazionale

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Il corso si propone di tradurre le conoscenze apprese in relazione agli Internet Studies e alle logiche di funzionamento dei Digital e Social Media, in specifiche competenze rispetto al social media management. Gli studenti frequentanti potranno dedicarsi alla realizzazione pratica di un blog di settore e lo sviluppo di un piano di comunicazione dedicato, che integra la pianificazione strategica e la definizione operativa delle attività di comunicazione.

3 - 4 - 5 Competenze trasversali: Il corso si propone di trasferire competenze trasversali da poter rispondere nell'attuale mercato del lavoro connesso ai media digitali. Attraverso l'analisi di casi di studio aziendali e approfondimenti dedicati alle pratiche di utilizzo dei digital e social media, gli studenti acquisiranno gli strumenti necessari per poter operare nei diversi livelli, strategici ed operativi, della comunicazione.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

ESAME ORALE

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al primo anno della Laurea Magistrale in MEDIA, COMUNICAZIONE DIGITALE E GIORNALISMO

Come ottenere la tesi:

Gli studenti, dopo aver sostenuto l'esame, potranno richiedere una tesi incentrata sugli argomenti del corso sottoponendo un progetto all'attenzione dei docenti di riferimento.

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI

FREQUENTANTI con Project Work

1. Live tweeting/Personal Branding



2. Realizzazione Project Work
3. Dispense e materiale slides
4. Un testo a scelta tra:
 - a. N. Vittadini, Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Franco Angeli, Milano 2018
 - b. S. Epifani, Sostenibilità digitale, Digital Transformation Institute, Roma, 2020 (Di seguito le parti del libro che costituiscono oggetto d'esame: da pag 25 a pag 189; da pag 191 a pag. 194; da pag 199 a pag 211; da pag 218 a pag 244; da pag 250 a pag 259; da pag 265 a pag 272; da pag 277 a pag 446).

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI FREQUENTANTI senza Project Work

1. Live tweeting/Personal Branding
2. Dispense e slides delle lezioni
3. Due testi obbligatori:
 - N.Vittadini, Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teoria, temi, Franco Angeli, Milano 2018
 - S. Epifani, Sostenibilità digitale, Digital Transformation Institute, Roma, 2020 (Di seguito le parti del libro che costituiscono oggetto d'esame: da pag 25 a pag 189; da pag 191 a pag. 194; da pag 199 a pag 211; da pag 218 a pag 244; da pag 250 a pag 259; da pag 265 a pag 272; da pag 277 a pag 446).

PROGRAMMA D'ESAME PER GLI STUDENTI NON FREQUENTANTI

1. N. Vittadini, Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi, Franco Angeli, Milano 2018
2. S. Epifani, Sostenibilità digitale, Digital Transformation Institute, Roma, 2020 (Di seguito le parti del libro che costituiscono oggetto d'esame: da pag 25 a pag 189; da pag 191 a pag. 194; da pag 199 a pag 211; da pag 218 a pag 244; da pag 250 a pag 259; da pag 265 a pag 272; da pag 277 a pag 446).
3. Dispense del corso e materiale didattico
4. Un volume a scelta dello studente tra:
 - G. Boccia Artieri (a cura di) "Gli effetti sociali del web", Franco Angeli, 2015
 - S.Mulgaria "Videogiochi. Effetti (sociali) speciali", Guerini, 2016 (capp. 1-2 e 4)
 - J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal Martijn, Platform Society, edizione italiana a cura di G. Boccia Artieri, A. Marinelli, Guerini e Associati, Milano, 2019.

N.B.

Le dispense del corso sono disponibili al seguente link:

https://drive.google.com/open?id=1fns4x3D78GGMvsd1TLDOH_P9aS2tVTUJ

In caso di problemi di condivisione inviare una mail a:

giovannicofalo@gmail.com



Laboratorio di inglese specialistico - Media, comunicazione digitale e giornalismo

Settore scientifico disciplinare : L-Lin/12

Numero di crediti :3

Semestre : 2° semestre

Docenti: Laura Di Ferrante

Obiettivi formativi:

Il corso è volto a contribuire alla formazione dei futuri professionisti che non solo potranno interagire in ambiti internazionali, ma potranno anche usare l'inglese parlato e scritto, il lessico tecnico e la competenza pragmatica come efficaci strumenti di lavoro nella professione.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso punta a promuovere le relazioni interpersonali e a fornire conoscenze e sviluppare competenze nell'ambito dell'inglese per scopi specifici.

In termini relazionali, agli studenti frequentanti vengono affidate attività, progetti e presentazioni di gruppo volti a stimolare le capacità di interazione e di organizzazione del lavoro; gli studenti hanno anche il compito di incidere in termini di apporto e responsabilità personale nel compimento delle attività.

In termini di contenuto, uno degli obiettivi primari è quello di rendere gli studenti edotti e consapevoli delle varietà dell'inglese su tutte le dimensioni e con le differenze tra linguaggio divulgativo-divulgativo e linguaggio scientifico.

Partendo dalla teoria sulla comunicazione della scienza, gli studenti lavorano su articoli scientifici nel loro ambito di studi e le rispettive versioni divulgative analizzandone tratti verbali e non verbali al fine di acquisire competenze rilevanti e di muoversi agevolmente tra variazioni di registro, di lessico e di formato.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso mira a sviluppare e perfezionare le competenze degli/delle studenti/esse in inglese in ambito accademico e professionale. I metodi e i contenuti saranno modulati in base ai livelli di partenza e ai modi di apprendimento dei/delle frequentanti.

Nello specifico, gli studenti e le studentesse saranno coinvolti in attività di studio e pratica della lingua volti a:

riconoscere varietà linguistiche in tipi di testo differenti

riconoscere e distinguere testi accademici e testi divulgativi;

identificare le principali caratteristiche dei testi scientifici e di quelli divulgativi;

usare strategie comunicative per rendere divulgativo un testo scientifico;

produrre testi di tipo accademico in inglese;

sperimentarsi nella scrittura e nella produzione orale in lingua inglese



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non ci sono propedeuticità per il corso, ma è fortemente consigliata la competenza linguistica almeno ad un livello B1.

Ci sono inoltre norme di comportamento che andranno rispettate:

Gentilezza e sensibilità sono importanti specialmente se riferite a differenze di etnia, cultura, religione, politica, orientamento sessuale, genere, varianza di genere e/o nazionalità. Quale insegnante di questo corso accoglierò volentieri ogni richiesta di studenti e studentesse che vogliano essere chiamati/e con un nome alternativo, basterà comunicarmelo via email o a ricevimento.

Questo corso prevede la partecipazione a discussioni e attività di gruppo. Potrebbe capitare di sentirsi a disagio o in disaccordo con alcune idee o opinioni espresse da altri: le divergenze possono essere discusse, ma è anche necessario accettare che altri abbiano opinioni e idee diverse dalle proprie. Si auspica che l'aula venga vissuta come un luogo vivace, interattivo e confortevole in cui le informazioni vengono condivise, le idee messe alla prova e le questioni dibattute. La docente si impegna a trattare ogni studente e studentessa con rispetto e comprensione. Gli studenti e le studentesse, a loro volta, saranno puntuali e preparati ad ogni lezione, porteranno materiali in classe e completeranno le attività in tempo. Aderiranno agli standard accademici dell'università, compresi quelli riguardanti l'onestà accademica.

In questo corso viene incoraggiato un clima che valorizzi e alimenti la collegialità, la diversità e il pluralismo.

La docente non tollererà discriminazioni basate su genere, età, disabilità, colore, religione, stato civile, origine nazionale o etnica o orientamenti e scelte sessuali. Atteggiamenti discriminatori, violenti e/o riconducibili a forme di bullismo nei confronti di uno studente o di una studentessa non saranno tollerate.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

ESAME

L'esame finale consiste in un progetto* e un esame orale. Gli/le studenti/studentesse dovranno essere preparati/e a discutere gli argomenti trattati nelle letture.

*Il progetto va inviato via mail alla docente almeno 7 giorni prima dell'appello d'esame. I progetti inviati in ritardo non potranno essere accettati. Si consiglia vivamente di usare la griglia di valutazione allegata come check list per il lavoro.



<p>*Linee Guida per il Progetto:</p> <p>Scegli un articolo di una rivista in lingua inglese che tratti di una ricerca scientifica fatta da un gruppo di ricerca (e.g. professori universitari) . Quindi risalì al documento accademico in cui la ricerca è stata originariamente pubblicata. PRIMA DI INIZIARE A LAVORARE SUI TESTI, È NECESSARIO CONTATTARE LA DOCENTE PER ASSICURARSI CHE GLI ARTICOLI CHE HAI SCELTO SIANO CONFORMI AI REQUISITI. Gli articoli vanno concordati almeno un mese prima dell'appello d'esame. Confronta i due documenti secondo il seguente protocollo:</p> <ul style="list-style-type: none">- una descrizione generale dei due articoli (contenuto, sede della pubblicazione, lunghezza, professione degli autori)- un'analisi contrastiva dei due articoli: somiglianze e differenze (in termini di formato, lunghezza, grafica)- un'analisi contrastiva della lingua nei due articoli. Alcune delle domande alle quali potresti voler rispondere sono le seguenti: il vocabolario è diverso? Come? C'è qualche differenza in termini di sintassi (frasi più o meno lunghe, abbondanza o mancanza di subordinazione, prevalenza di coordinazione? Quali tempi prevalgono nell'uno o nell'altro? C'è una qualche prevalenza/differenza nell'uso delle forme attive e passive? C'è qualche indicatore testuale che determina la formalità di i testi? Sono presenti, nell'articolo divulgativo concetti complessi o termini tecnici? Come vengono presentati? Vengono adattati alla diversa audience? Come?- un'osservazione sulla notizia stessa: è stata trasmessa obiettivamente? Le informazioni sono fornite integralmente? Come sono state manipolate le informazioni?	<p>*Project Guidelines:</p> <p>Choose an article from an English magazine on a scientific finding. Then retrieve the academic paper where the finding was originally published. BEFORE STARTING YOUR WORK, YOU NEED TO CONTACT THE PROFESSOR TO MAKE SURE THAT THE ARTICLES YOU CHOSE COMPLY WITH THE REQUIREMENTS. Articles must be agreed at least one month before the exam session. Compare the two papers according to the following protocol:</p> <ul style="list-style-type: none">- a general description of the two articles (content, publication venue, length, authors' profession)- a contrastive analysis of the two papers: similarities and differences (in terms of format, length, graphics)- a contrastive analysis of the language in the two papers. Some of the questions you may want to answer are the following: is the vocabulary different? how? Is there any difference in terms of syntax (longer or shorter sentences, abundance or lack of subordination, prevalence of coordination? What tenses prevail in one or the other? What about active and passive voices? Is there any textual marker that determines the formality of the texts? Are there complex concepts or technical terms in the popular article? How are they presented? Are they adapted to the different audience? How?- an observation about the news itself: was it conveyed objectively? Is the information delivered in full? How was the information manipulated?- conclusions.
---	--



<p>- conclusioni. Per l'analisi è necessario basarsi sulle letture elencate nella sezione "Lecture e Materiali" e prendere in considerazione almeno 5 aspetti siano essi linguistici, retorici o testuali.</p> <p>Se il progetto è fatto in gruppo, ogni membro del gruppo deve scrivere tra le 800 e le 1200 parole. Se il lavoro è individuale, il lavoro deve essere tra le 1000 e le 1200 parole.</p> <p>**la parte orale dell'esame verterà sui contenuti dei testi d'esame e sul progetto finale</p>	<p>For the analysis it is necessary to rely on the readings listed in the "Readings and Materials" section and to take into consideration at least 5 aspects, be they linguistic, rhetorical or textual.</p> <p>If you choose to do a group project, each team member must write between 800 and 1200 words. If the work is individual, it must be between 1000 and 1200 words.</p> <p>**the oral part of the exam will focus on the readings and on the final project</p>
--	--

Useful links:

[Guidelines](#) to search the articles for the final project

<https://drive.google.com/file/d/1DkDoRsq-55lbs5uPHnugXGSopSHhS3Kn/view>

[How to tag](#) the passive voice in the articles

<https://drive.google.com/open?id=1w2G-xapZlgc8bdQHAzmZEO84tIzuLaO>

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto alle studentesse e agli studenti del corso di laurea magistrale in MEDIA, COMUNICAZIONE DIGITALE E GIORNALISMO.

Come ottenere la tesi:

Per la richiesta della tesi è necessario parlare con la docente negli orari di ricevimento e concordare un argomento e delle domande di ricerca.

La tesi deve avere un taglio linguistico e sarebbe utile presentarsi a ricevimento con un breve abstract in cui sono riassunte le idee principali e le domande di ricerca.

Di seguito alcune aree tematiche all'interno delle quali è possibile concordare l'oggetto di analisi della tesi di laurea.

Disseminazione della scienza

- Caratteristiche dei testi divulgativi
- Comunicati stampa sulla ricerca scientifica
- Linguaggio accademico vs. linguaggio divulgativo



- Linguaggio accademico vs. linguaggio tecnico-scientifico
- Dall'articolo scientifico all'articolo giornalistico al TED Talk
- Divulgazione della scienza:
 - a. Stati Uniti e Italia
 - b. Canada e Italia
 - c. Regno Unito e Italia
 - d. Europa e Stati Uniti
- Inglese come lingua dominante nel discorso scientifico
- Inglese in Europa dopo la Brexit: politiche linguistiche, ricadute, problemi teorici.
- Il linguaggio sulla sostenibilità: dalla ricerca alla pratica

Relazioni italiano-inglese in prospettiva cross- e inter-culturale

- Il made in Italy e il country of origin effect
- Il made in Italy nelle pubblicità anglofone
- Pubblicità per target specifici in Italia e nei paesi anglofoni
- L'humor "tradotto" nei media
- La lingua nelle comunità italoamericane
- Il translanguaging nei giornali e nelle riviste italoamericane e italo-canadesi
- gli stereotipi nei media

Workplace discourse

- Le conversazioni informali nei posti di lavoro
- Interazioni non orientate al lavoro in ambito professionale
- Il ruolo del comico in ambito professionale
- La comunicazione aumentativa e alternativa nei posti di lavoro

Metodi didattici:

Il fine del corso è che gli/le studenti/esse sperimentino tutte le competenze (parlato, scritto, ascolto, lettura, comunicazione) attraverso la partecipazione attiva alle lezioni e l'utilizzo di testi autentici in cui l'inglese sarà sia il fine sia lo strumento per apprendere e ragionare su aspetti della lingua stessa e pertinenti all'area di studi.

Le lezioni avranno un'impostazione partecipativa, si svolgeranno primariamente in lingua inglese ed è consigliata la frequenza assidua e la partecipazione attiva a tutte le lezioni.

Il corso è caratterizzato da un approccio eclettico; durante le lezioni verranno utilizzati testi multimediali, le cui funzioni principali sono quelle di stimolare l'interazione tra studenti e studentesse e con l'insegnante, di coinvolgerli/le in attività che li/le stimolino dal punto di vista cognitivo e che permettano loro di trovare i modi di apprendimento più appropriati alle loro diverse intelligenze, personalità e motivazioni.

Gran parte del processo di apprendimento di una lingua straniera consiste nell'usarla; le studentesse e gli studenti dovranno quindi partecipare a scambi di opinione in classe, rispondere a domande e porne, identificare i propri errori e quelli dei colleghi/delle colleghe, comunicare nella



Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza sarà registrata con diversi metodi inclusa la raccolta di firme e la consegna delle esercitazioni in classe.

Per acquisire lo status di “frequentanti” bisogna essere presenti ad almeno 9 lezioni su 12. Assenze dall’aula di oltre 15 minuti (inclusi i ritardi) verranno considerati assenze.

Testi d'esame:

Catenaccio, P. (2008). Press releases as a hybrid genre: Addressing the informative/promotional conundrum. *Pragmatics*, 18(1), 43–60. <https://doi.org/10.1075/prag.18.1.02cat>

Di Ferrante, L. Pizziconi, S., Attardo S. (2019). Chapter 22 Technical Scientific Languages. In Laura Di Ferrante, Sergio Pizziconi, & Salvatore Attardo, *Discovering English grammar and variation*. Pisa: PaciniEditore.

Gotti, M. (2014). Reformulation and recontextualization in popularization discourse. *Iberica*, 27(2014), 15–34.

Grego, K. (2013). “The physics you buy in supermarkets” Writing science for the general public: the case of Stephen Hawking. In S. Kermas & T. Christiansen (Eds.), *The popularization of specialized discourse and knowledge across Communities and cultures* (pp. 149–172). Bari: EDIPUGLIA.

Halliday, M.A.K.. (1989). Some grammatical problems. In Jonathan Webster (Ed.) *The Language of Science* M.A.K. Halliday(pp. 159–180). London:Continuum.

Luzón, M. J. (2013). Public Communication of Science in Blogs: Recontextualizing Scientific Discourse for a Diversified Audience. *Written Communication*, 30(4), 428–

457. <https://doi.org/10.1177/0741088313493610>

Wilson, A. (2009). Speech, writing and discourse type. In J. Culpeper, F. Katamba, P. Kerswill, R. Wodak, & T. McEnery (Eds.), *English Language: Description, Variation and Context* (pp. 425-438). Basingstoke: PalgraveMacmillan.

Link alla cartella drive https://drive.google.com/open?id=1PEgMIAvfT5_u1Yb317zupY7oy6cDNEJO



Regolamentazione delle reti, privacy, proprietà intellettuale

Settore scientifico disciplinare : IUS/01

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Fabrizio Criscuolo - Raffaella Messinetti

Obiettivi formativi:

Osservata dalla lente del diritto, la fenomenologia della comunicazione e dell'informazione pone questioni che toccano immediatamente l'identità del sistema giuridico, connettendosi con i principi fondamentali dello Stato costituzionale-democratico. Il corso intende sviluppare l'analisi di tali questioni, soffermandosi, in particolare, sulla ricognizione della pluralità degli interessi che queste pongono in gioco e sulla definizione delle ipotesi di soluzione dei conflitti in funzione dei principi fondamentali dell'ordinamento. In una prospettiva naturalmente orientata alla dimensione giuridica sovranazionale, si intende favorire la valutazione critica dei modelli risolutivi astrattamente possibili, in ragione del loro impatto sull'equilibrio e sulla coerenza del sistema costituzionale.

Contenuto e articolazione del corso:

Il percorso di riflessione che viene proposto intende rappresentare la complessità dei rapporti che legano la persona e la comunità -come centri di interessi giuridicamente rilevanti- alla comunicazione sul piano assiologico dello stato costituzionale-democratico: sistema ispirato alla garanzia dei diritti e delle libertà fondamentali e della partecipazione; sistema che -con le parole di Habermas- "realizza la dignità dell'uomo rendendo i cittadini soggetti del loro agire". E' evidente così che la libera formazione della personalità umana (art. 2 cost.) e l'effettiva partecipazione del cittadino alla vita democratica (art. 3 cost.) presuppongono la circolazione di idee e informazioni ma anche un pensiero critico, capace di interpretarle. Determinante, in questo quadro, è identificare quale posizione la persona (quale sintesi di interessi esistenziali) e la comunità (quale luogo di produzione di significati condivisi ed esperienze comuni) abbiano nel flusso delle comunicazioni della società multimediale. Le tappe fondamentali di tale itinerario sono le seguenti: Lo Stato costituzionale-democratico e la circolazione delle idee e delle informazioni; la libertà di espressione del pensiero: ragioni giustificative, limiti e connessioni costituzionali. Il bilanciamento delle libertà e la democrazia; identità della persona e comunicazione. L'autodeterminazione informativa e il c.d. diritto alla privacy; il danno da comunicazione mediatica; informazione e costruzione dei significati sociali: la rappresentazione mediatica della giustizia; Il diritto d'autore nella società dell'informazione. Creatività e circolazione delle idee. la c.d. proprietà intellettuale e la sua funzione sociale. regolamentazione e autoregolamentazione delle reti della comunicazione

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti acquisiranno conoscenza approfondita e critica dei temi oggetto del corso nell'ambito del diritto dell'informazione e della comunicazione. Matureranno inoltre la capacità di esaminare i molteplici, diversi problemi che la fenomenologia della comunicazione e dell'informazione pone al diritto, impostandone la soluzione nel quadro dei principi fondamentali del costituzionalismo europeo e del sistema italo-comunitario delle fonti normative.



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previste propedeuticità. E' auspicabile la conoscenza dei lineamenti essenziali di diritto pubblico e privato, nonché di diritto dell'informazione.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Colloquio orale. Per gli studenti frequentanti è prevista la possibilità di sostenere una prova intermedia con le modalità illustrate nel riquadro precedente (Modalità di valutazione della frequenza).

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti iscritti al primo anno del corso di Laurea Magistrale in Media, Comunicazione digitale e Giornalismo

Come ottenere la tesi:

Colloquio orale con il docente; presentazione di un progetto di ricerca corredato da una bibliografia scientifica di base.

Metodi didattici:

Il corso prevede una modalità didattica fondata su una integrazione di lezioni frontali, esercitazioni pratiche condotte in aula sotto la guida del docente, presentazione di ricerche condotte nell'ambito del diritto dell'informazione e della comunicazione su temi correlati al programma, lezioni - incontro volte a trattare alcune delle questioni centrali nell'analisi del diritto delle reti, della privacy e della proprietà intellettuale nella dimensione italiana ed europea.

Modalità di valutazione della frequenza:

Frequentare le lezioni è una scelta libera dello studente. Lo studente frequentante può scegliere di studiare, in alternativa al programma generale, un programma predisposto ad hoc, che potrà essere ulteriormente personalizzato, in armonia con i suoi interessi e le sue preferenze tematiche, in forza di un accordo individuale con il docente. Agli studenti frequentanti è riservata la possibilità di accedere ad una prova intermedia, collocata di norma nella seconda metà del corso, consistente nella presentazione di un project - work, di gruppo o individuale, concordato con il docente tra i temi riconducibili al programma d'esame. A titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, analisi di casi pratici che abbiano costituito oggetto di decisioni da parte della giurisprudenza italiana o europea o delle autorità indipendenti. La frequenza viene documentata mediante la sottoscrizione apposta da ciascuno studente ad apposito foglio distribuito dal docente durante ciascuna lezione. E' considerata irrilevante l'assenza eguale o inferiore al 30% delle ore totali erogate con il corso.

Testi d'esame:

STUDENTI FREQUENTANTI:

Due libri a scelta tra i seguenti:

1) M. Orofino, La libertà di espressione tra Costituzione e Carte europee dei diritti. Il dinamismo dei diritti in una società in continua trasformazione, Giappichelli, Torino, 2016; 2) F. Pizzetti, Privacy e il diritto europeo alla protezione dei dati personali. Dalla Direttiva 95/46 al nuovo Regolamento europeo, Giappichelli, Torino, 2016;



3) F. Pizzetti, I diritti nella rete della rete. Il caso del diritto d'autore, Torino, 2011; 4) S. Rodotà, Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli, Roma-Bari, 2014; 5) AA. VV., Diritto dell'informazione e dei media, Giappichelli, 2019

- Un libro da leggere in modo approfondito e ragionato a scelta tra i seguenti:

1) C. Sunstein, Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni? Il Mulino, Bologna, 2003; 2) J. Locke, Lettera sulla tolleranza; oppure: Voltaire, Trattato sulla tolleranza; 3) M. Nussbaum, Libertà di coscienza e religione, Il Mulino, Bologna, 2009; 4) S. Rodotà, Il diritto di avere diritti, Laterza, Roma-Bari, 2013; 5) G.E. Vigevani (a cura di), Processo e informazione, Giuffrè, Milano, 2012

- Tesina su un argomento concordato con il docente durante il corso.

STUDENTI NON FREQUENTANTI:

- Due libri a scelta tra i seguenti:

1) M. Orofino, La libertà di espressione tra Costituzione e Carte europee dei diritti. Il dinamismo dei diritti in una società in continua trasformazione, Giappichelli, Torino, 2016; 2) F. Pizzetti, Privacy e il diritto europeo alla protezione dei dati personali. Dalla Direttiva 95/46 al nuovo Regolamento europeo, Giappichelli, Torino, 2016; 3) F. Pizzetti, I diritti nella rete della rete. Il caso del diritto d'autore, Torino, 2011; 4) S. Rodotà, Il mondo nella rete. Quali i diritti, quali i vincoli, Roma-Bari, 2014

- Tre libri da leggere in modo approfondito e ragionato a scelta tra i seguenti:

1) C. Sunstein, Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni? Il Mulino, Bologna, 2003; 2) J. Locke, Lettera sulla tolleranza; oppure: Voltaire, Trattato sulla tolleranza; 3) M. Nussbaum, Libertà di coscienza e religione, Il Mulino, Bologna, 2009; 4) S. Rodotà, Il diritto di avere diritti, Laterza, Roma-Bari, 2013; 5) G.E. Vigevani (a cura di), Processo e informazione, Giuffrè, Milano, 2012.



Reti sociali e stili di vita - laboratorio di ricerca applicata

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Cristina Sofia

Obiettivi formativi:

L'insegnamento fornisce i concetti, le teorie e le tecniche di ricerca per l'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita

Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è fornire un'adeguata conoscenza del quadro concettuale e teorico di riferimento per l'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita, e una preparazione metodologica mirata sia alle tecniche di raccolta delle informazioni sia a quelle di analisi più adatte in tale ambito di studio.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Secondo obiettivo del corso è fornire le capacità di usare le conoscenze acquisite tenendo conto delle specificità dei diversi ambiti in cui viene applicata l'analisi delle reti e degli stili di vita. Il corso consentirà di acquisire competenze di tipo logico-analitico tramite la realizzazione del lavoro progettuale; migliorare le competenze di tipo comunicativo tramite l'esposizione in aula del lavoro realizzato, anche attraverso l'ausilio di supporti appositamente progettati (slide, audiovisivi, infografiche, ecc.); avviare gli studenti alla sperimentazione di modalità di cooperazione tra pari (lavoro di gruppo); migliorare le capacità di scrittura (presentazione di un breve resoconto scritto del progetto).

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analisi e riflessione in forma autonoma, attraverso la lettura critica del dibattito e dei modelli interpretativi, l'analisi e la discussione in classe di ricerche empiriche italiane e internazionali sulle reti e gli stili di vita, la realizzazione di progetti di gruppo con l'obiettivo di applicare le conoscenze acquisite, ponendo particolare attenzione al ruolo svolto dalla comunicazione all'interno delle dinamiche sociali.

Abilità comunicative: il corso mira inoltre a sviluppare abilità comunicative attraverso la presentazione e la discussione in aula dei lavori di gruppo e tramite la partecipazione a dibattiti con ospiti esterni.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso l'analisi e la riflessione sul quadro teorico e metodologico e la realizzazione di progetti mirati, il corso mira a fornire abilità e padronanza del lessico e delle tecniche specifiche della disciplina per mettere lo studente nelle condizioni di proseguire il suo progetto formativo.

Contenuto e articolazione del corso:

Nella prima parte (20 ore), il corso affronterà criticamente la definizione dei concetti di rete sociale e 'stile di vita' facendo riferimento ad autori classici e alla letteratura di riferimento.

La seconda parte del corso sarà dedicata sia all'analisi di indagini e ricerche svolte sul tema delle reti sociali e dello stile di vita e della partecipazione sociale (10 ore), sia a dibattiti in aula con gli esperti che saranno ospitati nel corso delle lezioni (8 ore).



Nell'ultima parte (10 ore) verranno presentati i progetti svolti dagli studenti (utili ai fini della valutazione finale): tutti gli studenti saranno coinvolti nella discussione project work, mettendo alla prova le conoscenze acquisite nella prima parte del corso.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso si pone i seguenti obiettivi: far acquisire competenze di tipo logico-analitico con la realizzazione del lavoro progettuale; migliorare le competenze di tipo comunicativo tramite l'esposizione in aula del lavoro realizzato, anche attraverso l'ausilio di supporti appositamente progettati (slide, audiovisivi, infografiche, ecc.); avviare gli studenti alla sperimentazione di modalità di cooperazione tra pari (lavoro di gruppo); migliorare le capacità di scrittura (redazione di un brevi resoconti relativi ai progetti).

Il corso infatti richiede la realizzazione di project work di taglio applicativo-progettuale inerenti l'analisi delle dimensioni degli stili di vita e/o gli aspetti della costruzione delle reti sociali, ponendo particolare attenzione al ruolo svolto dalla comunicazione all'interno di tali dinamiche.

L'insieme delle conoscenze e delle abilità che verranno acquisite consentirà agli studenti di migliorare la propria capacità critica e di implementare la sfera delle competenze, anche in funzione di successivi percorsi formativi.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non è richiesto nessun prerequisito.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Studenti frequentanti: colloquio orale finale a partire dalla presentazione di un project work da concordare con la docente durante il corso.

Studenti non frequentanti: esame orale relativo al programma per non frequentanti.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del primo anno del corso magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo.

Come ottenere la tesi:

Gli studenti che vorranno svolgere il lavoro di tesi con la cattedra dovranno sottoporre alla docente un progetto di 4 o 5 pagine relativo all'argomento prescelto.

Metodi didattici:

Modulo di base: lezioni frontali, studi di caso, lezioni incontro, seminari tematici, esperienze di apprendimento partecipato.

Nel modulo laboratoriale (24 ore) si procederà all'analisi delle proposte progettuali presentate dagli studenti e sarà fornita la preparazione metodologica necessaria alla realizzazione dei project work. Tale lavoro costituirà l'occasione per applicare le conoscenze teoriche acquisite nella prima parte del corso.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza sarà attestata tramite le firme.



Testi d'esame:

Frequentanti: svolgimento di un project work e lettura di un saggio sull'argomento prescelto per il progetto.

1) Berzano L., Genova C., 2011, *Sociologia dei lifestyles*, Carocci, Roma.

2) Bourdieu, P., 1979, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna (esclusi i capp. VI, VII, VIII, IX, X)

oppure

Veblen T., 2007, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

Non frequentanti:

1) Berzano L., Genova C., 2011, *Sociologia dei lifestyles*, Carocci, Roma.

2) Bourdieu, P., 1979, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna (esclusi i capp. VI, VII, VIII, IX, X)

oppure

Veblen T., 2007, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

3) Istat, BES 2018. *Il benessere equo e sostenibile in Italia*, scaricabile al seguente link: https://www.istat.it/it/files//2018/12/Bes_2018.pdf

Introduzione, Capitoli: 2-3-4-5-8-9-10.



Reti sociali e stili di vita - laboratorio di ricerca applicata laboratorio di ricerca applicata

Settore scientifico disciplinare : SPS/07

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Fabrizio Martire

Collaboratori: Marco Palmieri

Obiettivi formativi:

L'insegnamento fornisce i concetti, le teorie e le tecniche di ricerca per l'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso prevede una prima parte di lezioni di carattere frontale orientata a offrire i riferimenti teorico-epistemologici dell'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita e ad illustrare le differenti tecniche di rilevazione e analisi tipiche di questo ambito di studi. Una seconda parte sarà dedicata alla realizzazione di lavori di gruppo che permettano agli studenti di mettere alla prova e affinare le conoscenze e le competenze acquisite nella prima parte del corso.

Il corso è articolato nei seguenti nuclei tematici: a) Quadro teorico e metodologico di riferimento dell'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita (30 ore); b) Presentazione e discussione di ricerche empiriche nazionali e internazionali che si basano sull'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita in diversi ambiti tematici (14 ore); c) lavori di gruppo in aula per applicare le competenze acquisite (28 ore).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è fornire un'adeguata conoscenza del quadro concettuale e teorico di riferimento per l'analisi sociologica delle reti e degli stili di vita, e una preparazione metodologica mirata sia alle tecniche di raccolta delle informazioni sia a quelle di analisi più adatte in tale ambito di studio.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: Secondo obiettivo del corso è fornire le capacità di usare le conoscenze acquisite tenendo conto delle specificità dei diversi ambiti in cui viene applicata l'analisi delle reti e degli stili di vita. Il corso consentirà di acquisire competenze di tipo logico-analitico tramite la realizzazione del lavoro progettuale; migliorare le competenze di tipo comunicativo tramite l'esposizione in aula del lavoro realizzato, anche attraverso l'ausilio di supporti appositamente progettati (slide, audiovisivi, infografiche, ecc.); avviare gli studenti alla sperimentazione di modalità di cooperazione tra pari (lavoro di gruppo); migliorare le capacità di scrittura (presentazione di un breve resoconto scritto del progetto).



Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analisi e riflessione in forma autonoma, attraverso la lettura critica del dibattito e dei modelli interpretativi, l'analisi e la discussione in classe di ricerche empiriche italiane e internazionali sulle reti e gli stili di vita, la realizzazione di progetti di gruppo con l'obiettivo di applicare le conoscenze acquisite, ponendo particolare attenzione al ruolo svolto dalla comunicazione all'interno delle dinamiche sociali.

Abilità comunicative: il corso mira inoltre a sviluppare abilità comunicative attraverso la presentazione e la discussione in aula dei lavori di gruppo e tramite la partecipazione a dibattiti con ospiti esterni.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso l'analisi e la riflessione sul quadro teorico e metodologico e la realizzazione di progetti mirati, il corso mira a fornire abilità e padronanza del lessico e delle tecniche specifiche della disciplina per mettere lo studente nelle condizioni di proseguire il suo progetto formativo.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Nessun prerequisito richiesto

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Prova scritta con domande aperte.

La prova di esame ha la funzione di valutare: 1. livello di apprendimento dei concetti e delle teorie di riferimento; 2. capacità di orientarsi rispetto ai possibili disegni di ricerca in relazione agli obiettivi stipulati; 3. capacità critiche e di collegamento fra i testi studiati.

Eventuali modalità di esame riservate ai frequentanti verranno descritte nelle lezioni iniziali.

A chi è rivolto il corso:

Media, comunicazione digitale e giornalismo, primo anno

Come ottenere la tesi:

Inviare via mail al docente un progetto di tesi, che poi verrà discusso a ricevimento

Metodi didattici:

Lezioni frontali e simulazioni / esercitazioni pratiche

Modalità di valutazione della frequenza:

Raccolta firme in aula



Testi d'esame:

1) Paola Di Nicola (2015) *La rete: metafora dell'appartenenza. Analisi strutturale e paradigma di rete.* Milano: Angeli.

2) Istat (2018) *Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese.* Roma: Istat. Sono da studiare: Introduzione, Capitolo 3 (La popolazione, le reti e le relazioni sociali), Capitolo 4 (Il valore aggiunto delle reti)

3) Piermarco Aroldi (2015) *Famiglie connesse. Social network e relazioni familiari online.* "Media education. Studi e ricerche", vol 6, n. 1, pp.: 1-17

4) Elisa Belotti (2008) *Forme e risorse delle reti amicali per i giovani single.* "Rassegna italiana di sociologia", n. 4, pp.: 607-638, doi: 10.1423/28148



Storia e modelli del giornalismo - Laboratorio Uffici Stampa

Settore scientifico disciplinare : Sps-08

Numero di crediti :9

Semestre : 2° semestre

Docenti: **Marco Bruno**

Collaboratori: **Alessandra Massa**

Obiettivi formativi:

Sezione Storia e modelli del giornalismo

OBIETTIVI GENERALI

La sezione di “Storia e modelli del giornalismo” mira a dotare gli studenti di adeguati livelli di CONOSCENZA E COMPrensIONE, nonché di ANALISI DELLE DINAMICHE SOCIALI E POLITICHE CONTEMPORANEE in riferimento al campo dell’informazione e al ruolo della professione giornalistica, nell’Italia contemporanea e in relazione con il contesto internazionale. Si tratta quindi di approfondire l’evoluzione dell’informazione giornalistica entro il più generale contesto dell’industria culturale fino agli inizi del XXI secolo. Il focus dell’analisi sarà il “caso italiano”, ma, per comprendere al meglio i trend sociali, comunicativi e professionali che si incrociano nella formazione del campo giornalistico contemporaneo, si analizzeranno i diversi modelli di informazione in ottica comparativa e temi legati ai mutamenti della professione nell’epoca digitale e al ruolo del giornalismo nella produzione e diffusione delle notizie a partire dalla prospettiva del framing.

La Sezione è quindi a sua volta composta di quattro moduli tematici corrispondenti a diversi OBIETTIVI, sia GENERALI che SPECIFICI.

1. Storia del giornalismo italiano.

Obiettivo è dotare gli studenti di strumenti di CONOSCENZA E COMPrensIONE dell’evoluzione storica del giornalismo italiano, approfondendo in particolare gli attori più significativi e le dinamiche di connessione tra mutamento sociale e tecnologico della professione e i principali avvenimenti storici e politici dall’800 ad oggi. La ricostruzione del quadro storico consentirà agli studenti di APPLICARE tali CONOSCENZE al particolare contesto italiano, nonché esercitare specifiche CAPACITÀ CRITICHE E DI GIUDIZIO in riferimento ai fattori socio-politici ed economici che hanno condotto all’attuale modello di informazione italiano.

2. Modelli di giornalismo.

Gli studenti saranno inoltre in grado di approfondire e COMPrensERE le modalità di formazione del “modello” nostrano di giornalismo, ciò in costante riferimento con gli sviluppi del sistema e dei modelli di informazione europei e statunitensi, anche al fine di sviluppare una adeguata COMPrensIONE e APPLICAZIONE del metodo comparativo. Gli studenti saranno infatti chiamati ad APPLICARE i principali modelli teorici sul giornalismo a casi nazionali differenti, attraverso relazioni su simulazioni per case-studies le cui dinamiche saranno evidenziate anche in ottica CRITICA.



3. Mutamenti nella professione giornalistica.

Al termine del corso gli studenti saranno inoltre in grado di **COMPRENDERE** e analizzare le principali dinamiche che interessano il campo professionale del giornalismo, anche in riferimento a un'approfondita **CONOSCENZA** delle dinamiche evolutive imposte dai processi di convergenza digitale.

4. Framing e analisi dell'informazione.

Infine, gli studenti **COMPRENDERANNO** e analizzeranno le modalità di costruzione e trattamento della notizia, approfondendo in particolare la prospettiva del framing come chiave interpretativa nell'analisi dell'informazione e nel ruolo dei diversi attori nella produzione, diffusione e fruizione delle notizie. Ciò consentirà di esercitare la **CAPACITÀ CRITICA E DI GIUDIZIO** sulle dinamiche di costruzione e rappresentazione mediata della realtà, attraverso relazioni degli studenti su approfondimenti e case-studies.

Sezione Laboratorio Ufficio Stampa

OBIETTIVI SPECIFICI

Al termine del Laboratorio, gli studenti saranno in grado di **APPLICARE** le conoscenze sui principali strumenti dell'attività di Ufficio stampa redigendo comunicati stampa, simulando piani per conferenze o altri eventi stampa, imparando a declinare tali **COMPETENZE** anche in riferimento a soggetti di natura differente (pubblico, privato, non profit) e **COMUNICANDO QUANTO APPRESO** attraverso relazioni e simulazioni scritte per una più completa comprensione dei processi di relazione con i media. Gli studenti avranno così acquisito specifiche **COMPETENZE** nell'organizzare e gestire una attività di Ufficio stampa, nel redigere comunicati, note, precisazioni, inviti stampa, nel progettare e coordinare conferenze ed eventi stampa.

COURSE UNIT "HISTORY AND MODELS OF JOURNALISM"

GENERAL EXPECTED LEARNING OUTCOMES

The course unit aims to equip students with appropriate levels of **KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING**, as well as **ANALYSIS OF SOCIAL DYNAMICS AND CONTEMPORARY POLITICS** in reference to the news-information field and the role of the journalistic profession, in contemporary Italy and in relation with the international context. It is therefore to investigate the evolution of journalism within the more general context of the cultural industry up to the 21st century. The focus analysis will be on the "Italian case", but to better understand the social, communicative and professional trends that intersect in the formation of the contemporary journalistic field, we will analyze the different news-information models in a comparative perspective and themes related to changes of the profession in the digital age and the role of journalism in the production and dissemination of news from a "framing perspective".

The Course unit is in turn composed of four thematic Modules corresponding to different **EXPECTED LEARNING OUTCOMES**, both **GENERAL** and **SPECIFIC**.



1. History of Italian journalism.

The aim is to equip students with tools of KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING the historical evolution of Italian journalism, in particular by analyzing the most significant players and the dynamics of connection between social and technological changes in the profession, as well the main historical and political events from the 19th century to today. The reconstruction of the historical framework will allow students to APPLY such KNOWLEDGE to the particular Italian context, as well as to exercise specific CRITICAL AND JUDGMENT CAPACITIES in reference to the socio-political and economic factors that led to the current Italian news-information model.

2. Journalism Models

Students will also be able to deepen and UNDERSTAND the modalities of the formation of the "model" of Italian journalism, this in constant reference with the developments of the European and US news-information systems, also in order to develop an adequate COMPREHENSION and APPLICATION of the comparative method. In fact, the students will be asked to APPLY the main theoretical models on journalism to different national cases, through reports on simulations for case studies whose dynamics will also be highlighted in a CRITICAL perspective.

3. Changes in the journalistic profession.

At the end of the course the students will also be able to UNDERSTAND and analyze the main dynamics that affect the professional field of journalism, also with reference to an in-depth KNOWLEDGE of the evolutionary dynamics imposed by the processes of digital convergence.

4. Framing and analysis of news-information.

Finally, the students will UNDERSTAND and analyze the methods of construction and treatment of the news, particularly studying the "framing perspective" as an interpretive key in the analysis of news-information flows and the role of different actors in the production, dissemination and use of news. This will allow to exercise CRITICAL AND JUDGMENT CAPACITY on the dynamics of construction and mediated representation of reality, through student reports on in-depth studies and case histories.

COURSE UNIT "Press Office Workshop"

GENERAL EXPECTED LEARNING OUTCOMES

The Workshop is aimed at providing students with theoretical and practical tools to manage professional activities and problems of a press office. At the end of the workshop they will be able to KNOW and UNDERSTAND the objectives, role and functioning processes of the press office, with attention to the specific needs of public, private and non-profit organizations. Through the testimony of professionals in the Press Office and the conduct of classroom exercises, this knowledge will be APPLIED to the main professional practices, in particular regarding the research and contact with the sources and the different actors of the journalistic field, the different phases of writing and news processing.

SPECIFIC EXPECTED LEARNING OUTCOMES

At the end of the Workshop, students will be able to APPLY the knowledge on the main tools of the Press Office by writing press releases, simulating plans for conferences or other press events, learning to decline these COMPETENCES also in reference to subjects of a different nature (public, private, non-profit), as well COMMUNICATING WHAT THEY LEARNED through written reports and simulations for a more complete understanding of the processes of relations with the media.



Students will thus have acquired specific SKILLS in organizing and managing a Press Office activity, in drafting press releases, notes, clarifications, press invitations, in planning and coordinating conferences and press events.

Contenuto e articolazione del corso:

SEZIONE “STORIA E MODELLI DEL GIORNALISMO” (48 ore)

- Presentazione corso e Allineamento - 2h

Modulo 1. Storia del giornalismo italiano - 22h (dall'età delle gazzette al giornalismo moderno; il giornalismo italiano dall'Unità al Fascismo; Fascismo e dopoguerra; dagli anni '50 all'era digitale)

Modulo 2. Modelli di giornalismo - 12h (metodo comparativo e sistemi mediali; tre modelli di giornalismo; attualità e sfide dei modelli e del metodo comparativo nei media ibridi)

Modulo 3. Mutamenti nella professione giornalistica - 6h (il campo professionale giornalistico; mutamenti tecnologici e organizzativi; valori e confini della professione)

Modulo 4. Framing e analisi dell'informazione - 6h (metafore e definizione del frame; il framing nelle teorie dei media; modelli di framing e processo giornalistico)

SEZIONE “LABORATORIO UFFICIO STAMPA” (24 ore)

Il Laboratorio affronterà i seguenti temi:

gli obiettivi, il ruolo e i processi di funzionamento dell'ufficio stampa, con attenzione alle specifiche esigenze di organizzazioni pubbliche, private, non profit; le relazioni con i media; il newsmaking; il comunicato stampa; la conferenza stampa. la rassegna stampa.

COURSE UNIT “HISTORY AND MODELS OF JOURNALISM” (48h)

- Course presentation and alignment - 2h

- Module 1. History of Italian journalism - 22h (from the age of “gazettes” to modern journalism, Italian journalism from Unity to Fascism, Fascism and after-WWII, from the 50s to the digital age)

- Module 2. Journalism models - 12h (comparative method and media systems, three models of journalism, current events and challenges of models and comparative method in hybrid media)

- Module 3. Changes in the journalistic profession - 6h (the professional journalistic field, technological and organizational changes, values and boundaries of the profession)

- Module 4. Framing and information analysis - 6h (metaphors and frame definition, framing in media theories, framing models and journalistic process)

COURSE UNIT “Press Office Workshop” (24h)

This course unit will deal with the following themes:

goals, role and processes of the press office, paying particular attention to the specific needs of different organizations: enterprises, public administrations, non-profit organizations; media relations; newsmaking; press release; press conferences; press review.



Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Sezione "Storia e modelli del giornalismo"

Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito una chiara visione delle radici storiche e sociali delle diverse caratteristiche del modello italiano di giornalismo e saranno in grado di valutarne l'impatto politico-sociale e gli elementi di comparazione con differenti modelli.

Sezione "Laboratorio Ufficio Stampa"

Al termine del percorso laboratoriale, gli studenti avranno acquisito le seguenti competenze:

conoscenza degli obiettivi, delle funzioni e delle principali attività svolte dall'ufficio stampa;

conoscenza dei bisogni e delle caratteristiche specifiche degli uffici comunicazione di diversi ambiti settoriali;

competenze per lo svolgimento delle principali attività di competenza di un ufficio stampa (pubbliche relazioni con i mass media, organizzazione di conferenze stampa);

competenze mirate per la redazione di comunicati stampa;

competenze mirate per la trattazione e la costruzione di notizie concernenti specifiche tematiche.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Per una migliore fruizione del corso, agli studenti è richiesto come prerequisito almeno un livello base di conoscenza di elementi di storia contemporanea e di storia e teorie dei media. Ad ogni modo all'inizio del corso si procederà a una primissima fase di riepilogo e allineamento sui concetti ritenuti imprescindibili.

For better attending the course, students need to have as prerequisite at least a basic level of knowledge of elements of contemporary history and history and theories of the media. In any case at the beginning of the course we will proceed to a very first phase of summary and alignment on the concepts considered essential.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Gli esami si svolgeranno secondo il calendario didattico del Dipartimento

(<http://www.coris.uniroma1.it/didattica/regolamenti/calendario-didattico>)

Il voto finale è unico per il "pacchetto" corso+laboratorio da 9 cfu, e si ottiene dalla media ponderata dei voti finali di corso (2/3) e laboratorio (1/3). La verbalizzazione è la registrazione del voto finale unico. Si procederà alla somma finale solo quando lo studente avrà riportato un voto ≥ 18 sia nel corso che nel laboratorio. Non sono previsti meccanismi di compensazione per riparare a insufficienze in uno dei due voti.



Sezione "STORIA E MODELLI DEL GIORNALISMO"

Esame orale sui testi d'esame.

Gli studenti dovranno dimostrare la conoscenza e comprensione dei diversi argomenti, mostrando capacità di argomentazione, capacità di collegamento tra i diversi moduli e capacità di giudizio autonomo sui temi.

Sezione "LABORATORIO UFFICIO STAMPA"

L'esame per i non frequentanti consiste in una unica prova scritta, con domande aperte, sul testo d'esame. Gli studenti dovranno mostrare di aver acquisito le competenze per la scelta e la redazione degli strumenti più adatti all'attività di Ufficio stampa.

Gli studenti frequentanti avranno la possibilità di sostenere la prova finale (prova scritta) alla fine del ciclo di lezioni della sezione Laboratorio e/o al primo appello di giugno.

Nel caso non sostengano/non superino la prova in nessuna di queste 2 date, decadranno dalle condizioni di frequentanti e potranno sostenere la prova come non frequentanti in uno qualunque degli appelli successivi.

Inoltre, i frequentanti avranno la possibilità di partecipare ad alcune esercitazioni, assegnate durante il laboratorio, da svolgersi a casa o in classe. Le esercitazioni sono facoltative, ma potranno concorrere alla valutazione finale nelle forme che saranno esposte in aula.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del corso di laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo, in particolare per gli studenti dell'indirizzo Giornalismo. Il corso è ovviamente aperto a studenti di altri anni o che lo hanno inserito nel loro percorso formativo.

Si ricorda che l'insegnamento di **Storia e modelli del giornalismo - Laboratorio Ufficio stampa** è da ordinamento unico. Ciò significa che ci sarà un'unica verbalizzazione dell'esame finale, con valutazione composta dalle valutazioni nelle due sezioni, quella del corso e quella laboratoriale.

Tuttavia, per esigenze didattico-scientifiche e per venire incontro alle differenti tipologie di studenti, è da considerarsi articolato in due sezioni.

1- Corso di Storia e modelli del giornalismo (48 ore)

2- Laboratorio Ufficio stampa (24 ore)

Le due sezioni si terranno come due parti autonome, secondo un calendario che sarà disponibile nei prossimi giorni nella sezione materiali della bacheca elettronica, anche per consentire agli studenti - qualora lo desiderino - di programmare la frequenza a una sola delle due parti. Saranno comunque previsti momenti trasversali di approfondimento (comprese iniziative intercattedra, seminari, etc.) su varie tematiche, sempre inerenti gli argomenti dell'insegnamento.

Nella presente bacheca elettronica sono disponibili le informazioni di dettaglio relative ad entrambe le sezioni.



Come ottenere la tesi:

Gli studenti interessati a una tesi nell'ambito dei temi di interesse scientifico e di ricerca del prof. Bruno sono invitati a contattare il docente. A seguito di un primo colloquio esplorativo verrà richiesta la redazione di un progetto di tesi.

Inoltre, il docente pubblicherà periodicamente chiamate di tesi ed elenchi di temi di interesse.

Metodi didattici:

SEZIONE "STORIA E MODELLI DEL GIORNALISMO" (48 ore)

Il corso si basa su lezioni frontali, condotte con l'ausilio di supporti informatici (proiezione slide ed eventualmente di supporti audio-video), durante le quali si stimolerà la partecipazione degli studenti al fine di verificare costantemente le conoscenze acquisite e la capacità di esercizio critico e di giudizio autonomo sui temi trattati. All'inizio di ogni lezione si riepilogherà quella precedente aprendo uno spazio di discussione sui temi trattati. Potranno essere previsti interventi di ospiti esterni su specifici moduli (es. modulo "Mutamenti nella professione giornalistica").

SEZIONE "LABORATORIO UFFICIO STAMPA" (24 ore)

La sezione si terrà con l'intervento in ogni lezione di un professionista ufficio stampa; si condurranno esercitazioni in aula e al termine della sezione una esercitazione/esonero valutativa.

COURSE UNIT "HISTORY AND MODELS OF JOURNALISM" (48h)

The course unit is based on lectures, conducted with computer support (slide projection and eventually audio-video support), during which the participation of students will be stimulated in order to constantly verify the acquired knowledge and the ability to exercise critical and independent judgment on the course topics.

At the beginning of each lesson we will conduct an open discussion on the previous one, to summarize the topics covered. It can be provided for interventions of external guests on specific modules (eg. Module "Changes in the profession of journalism").

COURSE UNIT "Press Office Workshop" (24h)

The workshop will be held with the intervention in every lesson of a professional press office; classroom exercises will be conducted, and an evaluation exercise / exoneration will be held at the end of the unit.

Modalità di valutazione della frequenza:

Sezione "STORIA E MODELLI DEL GIORNALISMO"

Per questa sezione non ci sono differenze di programma tra frequentanti e non frequentanti, pertanto non saranno raccolte firme o altro. Gli studenti sono comunque caldamente invitati a scegliere in maniera univoca se frequentare (tutta la sezione) o meno; si sconsiglia vivamente la frequenza saltuaria.

Sezione "LABORATORIO UFFICIO STAMPA"

Data la natura laboratoriale del percorso, la frequenza alle lezioni è fortemente consigliata. Gli studenti che non potranno frequentare potranno comunque sostenere l'esame anche per questa sezione, ma in modalità differente dai frequentanti.



Gli studenti devono quindi necessariamente scegliere in maniera univoca se frequentare (tutta la sezione) o meno, sostenendo quindi la prova per questo modulo nella relativa modalità; in particolare per questa sezione, non è ammessa la frequenza saltuaria.

Aperta la funzionalità (compilando il form disponibile a: <https://forms.gle/KqeebzDBm83TSkAw7>) per l'iscrizione al corso: si invitano gli studenti che frequentano questa sezione a procedere a tale iscrizione, al solo fine di creare una "anagrafica" dei frequentanti che, tuttavia, non ha alcuna ripercussione sulle modalità di esame.

Si ricorda, inoltre, che l'iscrizione e prenotazione agli esami avviene comunque esclusivamente tramite la piattaforma Infostud (una volta che saranno aperti gli appelli).

COURSE UNIT "HISTORY AND MODELS OF JOURNALISM"

For this section there are no program differences between attending and not attending students, so no signature or other will be collected.

COURSE UNIT "Press Office Workshop"

Given the workshop nature of this course unit, attendance at lessons is strongly recommended. Students who can not attend can the exam for this section, but in a different way from attending students.

Testi d'esame:

Sezione "LABORATORIO UFFICIO STAMPA"

1. P. Stringa, Che cos'è un ufficio stampa, Carocci, Roma, 2012 (3° ed.)

Lo studio del testo è obbligatorio per il percorso "non frequentanti" della sezione laboratoriale. Consigliato per i "frequentanti"

Sezione "STORIA E MODELLI DEL GIORNALISMO"

1. P. Murialdi, Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet, il Mulino, Bologna 2014

Si consiglia la quarta edizione, anno di pubblicazione 2014: si distingue dalle precedenti (anni 2006 e seguenti) per l'aggiunta di un saggio in Appendice di M. Panarari. (Gli studenti che acquisteranno le precedenti edizioni sono invitati a reperire tale saggio aggiuntivo).

2. P. Allotti, Quarto potere. Giornalismo e giornalisti nell'Italia contemporanea, Carocci, Roma, 2017

3. M. Bruno, A. Massa, Modelli di giornalismo e analisi comparata negli spazi mediali transnazionali, Altravista, Pavia, 2019

4. Un testo a scelta tra

S. Splendore, Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana, Carocci, Roma, 2017

M. Bruno, Cornici di realtà. Il frame e l'analisi dell'informazione, Guerini e Associati, Milano, 2014 (Gli studenti che hanno già studiato questo testo in occasione di altro esame con il prof. Bruno sono invitati a contattare il docente).

Durante il corso potranno essere proposte letture alternative, anche in considerazione di nuove uscite editoriali.



Il Anno – Curriculum Media studies

Analisi della Produzione e dei Linguaggi Musicali

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Semestre : 2° semestre

Docenti: Francesco D'Amato

Collaboratori: Milena Cassella

Obiettivi formativi:

Il corso si pone l'obiettivo di formare, da un lato, conoscenze riguardo all'articolazione dei processi di produzione, comunicazione e diffusione della musica e alla storia delle culture e dei linguaggi musicali dell'era moderna, in rapporto alle trasformazioni dei sistemi sociali e industriali, dei processi produttivi e delle innovazioni tecnologiche, dall'altro le competenze utili alla progettazione di contenuti editoriali e allo svolgimento di attività comunicative, giornalistiche, di critica e di ricerca riguardanti l'ambito musicale.

Contenuto e articolazione del corso:

L'articolazione definitiva e più dettagliata sarà esposta in occasione della prima lezione.

Indicativamente il corso tratterà i seguenti contenuti:

Introduzione ai Music Studies - mappa concettuale, metodi, temi

Le Industrie Musicali: sistemi, processi, storia

Innovazione Tecnologiche e Trasformazioni delle Industrie Musicali

Streaming, Digital Platforms, Crowdfunding, Autoproduzione

Tecnologie di Produzione e Riproduzione

Il concetto di genere

I Frame della Musica Moderna

Processi di costruzione sociale del genere: classica, jazz, rock'n'roll, rock, cantautorato, punk, indie, hip hop, house

Il contesto italiano contemporaneo: It/Indie Pop e Trap

Musica, Comunicazione Commerciale, Serie televisive

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenza e comprensione

Gli obiettivi generali saranno conseguiti mediante l'apprendimento sia delle prospettive teoriche e metodologiche che informano il campo transdisciplinare dei Music Studies, base per lo sviluppo di analisi critiche e ricerche in tale ambito, sia (1) delle culture e degli immaginari delle musiche moderne e contemporanee; (2) delle possibili relazioni che intercorrono, da un lato, fra l'evoluzione, l'istituzionalizzazione e la legittimazione dei generi musicali e – dall'altro - più ampie dinamiche sociali, culturali e industriali; (3) dei processi di produzione, promozione, distribuzione e commercializzazione di contenuti musicali; (4) delle pratiche e delle funzioni sociali della musica nella vita quotidiana; (5) delle più attuali trasformazioni correlate all'innovazione tecnologica e alla convergenza digitale.



Complessivamente le competenze apprese risulteranno utili all'inserimento professionale nei comparti della produzione e comunicazione di contenuti musicali, alla progettazione di contenuti editoriali e allo svolgimento di attività comunicative, giornalistiche, di critica e di ricerca riguardanti l'ambito musicale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del corso gli studenti avranno acquisito le capacità di: (1) inquadrare in prospettiva critica e sistemica i processi di produzione musicale, le loro complesse relazioni con i contesti sociali e tecnologici, (2) analizzare criticamente nuovi fenomeni musicali e le trasformazioni dei sistemi di produzione, (3) svolgere autonomamente ricerche su temi inerenti produzione e linguaggi musicali, (4) comunicare efficacemente le proprie analisi e i risultati delle proprie ricerche

Capacità Critiche e di Giudizio

Gli studenti vengono sollecitati a riportare le prospettive e i metodi di analisi discussi su oggetti diversi da quelli trattati dal docente, sia durante le lezioni che in un elaborato conclusivo esposto in aula e discusso collegialmente, con l'obiettivo di concorrere a formare le capacità di analisi critica e di comunicazione dei concetti appresi, nonché di applicazione autonoma di prospettive e metodi utili alla riflessione critica sui fenomeni musicali, disancorandole dagli esempi specifici proposti nel corso in modo che possano costituire un bagaglio utile per lo sviluppo dei percorsi professionali individuali.

Capacità di Comunicare quanto appreso

L'esposizione in aula dell'elaborato conclusivo ha la finalità di migliorare la capacità di comunicare le conoscenze apprese, illustrando in modo chiaro sia la logica su cui poggia la strutturazione del proprio elaborato, riferendosi a concetti, teorie e metodi trattati durante il corso, sia i criteri di scelta del tema e la sua rilevanza

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo

La prima parte del corso insiste sugli strumenti concettuali, teorici e metodologici di riferimento per lo studio dei sistemi di produzione e dei linguaggi musicali, alla quale seguono esempi di loro applicazione a casi concreti e la richiesta agli studenti di applicarli su casi di propria scelta nell'esercitazione che conclude il corso. In questo modo si intende assicurare la formazione di una 'cassetta degli attrezzi' e della capacità di applicarla, in grado di consentire agli studenti di intraprendere autonomamente ulteriori percorsi di studio e di approfondimento nell'ambito dei temi trattati dal corso

Come ottenere la tesi:

UNICHE AREE SU CUI SI ACCETTANO PROGETTI DI TESI:

v. link di seguito (cui si accede solo tramite account uniroma1):

https://docs.google.com/document/d/1FeRqPgVRVAgI-TUsmx_M9xMfbw4FhjBhvZi2...

Metodi didattici:

Lezioni frontali, esercitazioni

In alcune lezioni si prevede la partecipazione di testimoni privilegiati, attivi in vari ambiti del campo musicale.



Modalità di valutazione della frequenza:

Per risultare frequentanti - e sostenere l'esame da frequentanti - è indispensabile iscriversi al corso **INDEROGABILMENTE ENTRO IL 2 MARZO** inserendo cognome, nome, e-mail e titolo del CdL triennale frequentato e le altre informazioni richieste nel foglio google disponibile al seguente link (al quale accedere mediante account UNIROMA):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ryB4ak9U24uKffNJA4AjcekmnOU-blBE...>

La frequenza viene registrata mediante foglio firme.

Si raccomanda vivamente la partecipazione alla prima lezione, in cui verranno illustrati contenuti e svolgimento del corso

Testi d'esame:

Per i Frequentanti

- F. D'Amato, "Musica e Industria"*, Carocci, 2009 - esclusi i paragrafi 1.3 e 1. (da pg.35 a 54)
- Dispense Frequentanti**

Per i Non Frequentanti

- D'Amato, "Musica e Industria"* Carocci, 2009 - esclusi i paragrafi 1.3 e 1.4 (da pg.35 a 54)
- Tomatis, "Storia Culturale della Canzone Italiana", Il Saggiatore, 2019 - esclusi i paragrafi 2.1 e 2.2, (da pg. 87 a 114) e i capitoli 3 e 4 (da pg137 a 282)

* il libro "Musica e Industria" è esaurito ma disponibile mediante print-on-demand, pertanto può essere ordinato normalmente presso qualunque libreria (online e fisica). Ordinando il testo la libreria avviserà la distribuzione dell'editore, che potrà così stampare il numero di copie richiesto.

** le dispense per i frequentanti saranno disponibili - a partire dall'inizio del corso (26 Febbraio) presso la cartoleria di Via Salaria Photo Postal Press



Connected and social television A.A. 2019/20

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Semestre : 1° semestre

Docenti: Alberto Marinelli

Obiettivi formativi:

Obiettivo del corso è seguire l'evoluzione dei sistemi tecnologici e distributivi e delle pratiche di consumo del medium televisivo nella fase in cui l'offerta lineare organizzata per canali (generalisti e tematici) si ibrida con l'offerta on demand e di online video streaming.

Conoscenza e comprensione. Il primo obiettivo del corso è comprendere l'evoluzione del medium televisivo attraverso l'osservazione e l'analisi delle modalità produttive e distributive delle diverse piattaforme digital, l'organizzazione dell'offerta, lo sviluppo di formati e contenuti destinati ad una distribuzione multiplatforma. La nuova esperienza di consumo dei contenuti televisivi sarà analizzata a partire dalle pratiche di multiscreening e social television. Gli studenti acquisiranno il lessico e le conoscenze specialistiche indispensabili anche attraverso l'analisi di casi di studio e ricerche di mercato.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il secondo obiettivo specifico del corso è applicare le conoscenze acquisite in modo competente attraverso la realizzazione di report individuali o di piccolo gruppo che analizzano strategie di mercato di singoli player (Broadcaster, OTT, online video aggregator) che operano nell'ecosistema della tv connessa, facendo ricorso a benchmarking, a ricerche sull'esperienza di visione, a basi dati sulla distribuzione multiplatforma. I report costituiscono parte integrante del processo di valutazione.

Capacità di comunicare quanto si è appreso. Gli studenti presenteranno durante il corso al docente e ai colleghi i risultati della ricerca condotta per la realizzazione del report utilizzando specifici formati di presentazione (power point, ecc.). Durante la prova d'esame conclusiva la presentazione sarà estesa e costituirà specifico elemento di valutazione.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso è articolato in due parti. Nella prima parte l'evoluzione del medium sarà affrontata attraverso l'osservazione e l'analisi delle modalità produttive e distributive delle diverse piattaforme digital, l'organizzazione dell'offerta, lo sviluppo di formati e contenuti destinati ad una distribuzione multiplatforma. La nuova esperienza di consumo dei contenuti televisivi sarà analizzata a partire dalle pratiche di multiscreening e social television. Una particolare attenzione sarà dedicata alla riflessione sul concetto di medium nella fase di convergenza tecnologica e culturale. Sarà proposta, inoltre, un'analisi degli Youtube content creators, indagati sia dal punto di vista delle caratteristiche dei soggetti creatori di contenuti, soprattutto nel passaggio dalla dimensione amatoriale a quella professionale, sia per quanto riguarda le principali strategie di posizionamento del contenuto prodotto, secondo la dicotomia specializzazione vs generalismo.

Nella seconda parte del corso, sulla base del lavoro progettato in aula con gli studenti frequentanti, sarà approfondita l'offerta e il posizionamento dei principali player del mercato, broadcaster e online streaming services.



Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Risultati attesi. Gli studenti acquisiranno autonomia sul piano analitico e progettuale rispetto al complessivo ecosistema della connected and social television, rispetto all'offerta e al posizionamento di mercato dei singoli player (broadcaster, OTT, tech industries, ecc.), rispetto alla progettazione della social media strategy più opportuna per valorizzare l'engagement delle audience.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previste propedeuticità. Gli studenti sono invitati a considerare gli obiettivi formativi del presente corso in stretto rapporto con quelli previsti dal corso di Teoria e analisi delle audience + Laboratorio.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Gli studenti frequentanti lavoreranno alla costruzione del portfolio di competenze effettuando presentazioni in aula su testi e report di ricerca

partecipando a presentazioni (anche di gruppo) sul posizionamento dei principali player che costituiranno poi la base per il report scritto finale (individuale e/o di piccolo gruppo) indispensabile per sostenere la prova d'esame

Sosterranno infine una prova orale conclusiva, individuale e/o di piccolo gruppo (max 3 persone) riepilogativa del percorso svolto, incentrata sui report e le presentazioni elaborate durante il corso.

Gli studenti dovranno dimostrare anche una solida competenza sulla bibliografia di riferimento e/o su testi concordati con i docenti.

Gli studenti non frequentanti dovranno elaborare un report su un argomento concordato con il docente relativo a una delle seguenti aree tematiche

strategie dei principali player del mercato della connected and social television

offerta multiplatforma e social dei broadcaster

Nella prova orale conclusiva dovranno presentare il report realizzato e dimostrare una solida competenza sulla bibliografia di riferimento.

Per concordare l'argomento del report gli studenti non frequentanti sono tenuti a contattare il docente per mail

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti di secondo anno del Corso di laurea in Media, comunicazione digitale e giornalismo, indirizzo Media Studies

Il corso è fortemente integrato con il corso di Teoria e analisi delle audience - Laboratorio di ricerca sui media digitali e le audience multiscreen (Proff.ri Stefania Parisi, Enzo Riso).

Il corso può essere seguito anche dagli studenti iscritti in anni precedenti al corso di LM Industria digitale e comunicazione digitale che debbono sostenere l'esame di Sistemi tecnologici, contenuti e servizi per tv digitale e dispositivi mobili + Laboratorio di tv digitale (6+3 CFU). Gli studenti debbono concordare con il docente le modalità di recupero delle attività laboratoriali.

Gli studenti Erasmus sono pregati di prendere contatto via mail con il Prof. Marinelli, per coordinarsi rispetto all'impegno didattico e al programma d'esame.



Come ottenere la tesi:

Gli studenti sono invitati, prima di tutto, a leggere con attenzione quanto disposto dal Dipartimento alla pagina

<http://www.coris.uniroma1.it/procedure-lauree-magistrali>

Queste le indicazioni specifiche della cattedra.

Come primo passo, gli studenti interessati dovranno presentare un progetto di tesi, vale a dire un documento composto da una breve sintesi (2 cartelle, circa) dell'argomento, una bozza di indice e la bibliografia di massima.

Sulla base di questo documento si verificherà l'interesse (e la possibilità oggettiva: tempi, sovraccarico rispetto alle sessioni, ecc.) della Cattedra a seguire il lavoro. Il confronto potrà avvenire, indifferentemente, con i docenti e/o con i collaboratori.

Il progetto deve avere un'attinenza sostanziale con l'ambito disciplinare della Cattedra. Non verranno accettate proposte di tesi il cui argomento risulterà essere centrato sulle specificità di altri insegnamenti.

Nel progetto deve essere espressa una chiara ipotesi operativa, intesa come idea di fondo che ispira e orienta il lavoro di analisi.

L'ipotesi dovrà essere quanto più possibile circostanziata e le cartelle di testo dovranno essere esplicative del lavoro che si intende portare avanti. Di conseguenza, bisogna evitare di riportare in maniera generica questioni o temi troppo estesi oppure "ovvii" (ad esempio, l'importanza dei nuovi media nella società contemporanea o l'evoluzione di Internet).

Il progetto di tesi è elaborato su un argomento proposto liberamente dallo studente. E' necessario dunque concentrarsi sugli aspetti specifici dell'argomento che si vuole affrontare. A questo proposito, può essere utile pensare uno schema preliminare che, a partire dalla/e ipotesi di partenza, individui gli elementi fondamentali che dovranno essere analizzati.

In fase di progetto, l'indice è naturalmente da considerarsi provvisorio. Tuttavia, è indispensabile che esso sia articolato in capitoli e, all'interno di questi, siano delineati i paragrafi essenziali.

Prima del colloquio con un docente o un collaboratore è preferibile inviare il progetto di tesi per mail, chiedendo una valutazione preliminare. Non ha senso chiedere disponibilità in astratto ad accogliere una tesi; la valutazione avviene sempre sull'ipotesi progettuale.

Dopo l'approvazione del progetto da parte della Cattedra, inizia il vero e proprio lavoro di tesi. Almeno per i primi mesi, è necessario che il laureando dedichi tutto il suo impegno alla consultazione delle fonti utili per il proprio studio (libri, riviste, siti internet, ecc.). In base agli stimoli provenienti dalle letture, potranno di volta in volta essere apportate modifiche all'indice in accordo con il docente o con il tutor assegnato.

La ricerca di materiale utile è un'attività da condurre durante tutto il lavoro di tesi, auspicabilmente fino al giorno della discussione; ovviamente il docente e i collaboratori sono sempre disponibili a fornire consigli e indicazioni, tuttavia il compito di ricerca biblio/sitografica spetta al laureando.

E' doveroso tenersi in contatto stabile con il docente o con il tutor che segue la tesi per dare aggiornamenti circa lo stato di avanzamento del proprio lavoro, in particolare via mail. Sono da evitare periodi prolungati (dell'ordine di varie settimane) di "silenzio" o di "assenza".



Il contatto con il docente o con il tutor è importante anche nella fase di stesura della tesi. Una volta ottenuto un parere favorevole sulla scrittura a livello formale (stile appropriato, correttezza sintattica, grammaticale, ecc.), è necessario che il laureando presenti di volta in volta i capitoli completi e riletti con attenzione.

La tesi deve essere seguita in maniera costante e metodica: è sconveniente presentare due o tre capitoli insieme, magari dopo un lungo periodo in cui non si sono date notizie sul proprio lavoro. Al contrario, è richiesto di presentare un capitolo per volta, in modo da consentire eventuali correzioni in modo puntuale. Prima di presentarsi a ricevimento occorre sempre verificare via mail che il docente/tutor abbia preso visione del materiale consegnato.

L'autorizzazione alla discussione della tesi ha come condizione uno stato del lavoro avanzato (sia in termini di scrittura dei capitoli, sia in termini di maturità delle conoscenze) e valutato positivamente dal docente o dai collaboratori di cattedra.

La scrittura dell'introduzione e delle conclusioni dovrebbe essere lasciata per ultima: si potrà così fare affidamento sulla tesi nella sua completezza e quindi introdurre e concludere in maniera presumibilmente più efficace.

La Cattedra ostacola nettamente eventuali scorrettezze come il plagio, soprattutto se volontario.

Metodi didattici:

L'articolazione della didattica prevede una prima fase con una prevalenza di lezioni frontali che ha l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle competenze indispensabili per testare la propria autonomia in sede di analisi e progettazione. Nella seconda fase, le lezioni avranno un carattere di approfondimento di singoli aspetti e si lavorerà anche in raccordo con le dimensioni laboratoriali proposte nel corso parallelo di Teoria e analisi delle audience.

I docenti saranno affiancati da professionisti che operano nel settore in modo da operare un confronto tra le osservazioni scientifiche e l'esperienza derivante dalle responsabilità operative.

Il corso complessivo prevede lezioni frontali, esercitazioni in aula relative alle metodiche di progettazione e presentazioni alla classe delle ipotesi elaborate. Il materiale didattico impiegato in aula (slide, report, etc.) è disponibile nella sezione materiali.

La classe potrà essere divisa in gruppi in piccoli gruppi (max 3 persone) che hanno come obiettivo la realizzazione di presentazioni che confluiranno nel portfolio di competenze oggetto di valutazione in sede di prova d'esame conclusiva.

Modalità di valutazione della frequenza:

Il corso prevede la partecipazione attiva degli studenti in tutte le fasi di lavoro in aula. Verranno pertanto distinti gli studenti frequentanti da coloro che preparano autonomamente la prova e seguono un programma specifico.

Saranno considerati frequentanti gli studenti che partecipano ad almeno l'80% degli incontri (lezioni+laboratori) e sono impegnati nei gruppi di lavoro in cui è suddivisa la classe. La frequenza verrà rilevata tramite firma.



Testi d'esame:

I testi di riferimento per la preparazione della prova sono:

MARINELLI A., ANDO' R., (2018) Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social, Guerini e Associati, Milano

Marinelli A., Andò R. (2016), YouTube content creators. Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale, Egea, Milano

materiale didattico e di ricerca specificamente indicato dai docenti in relazioni agli argomenti approfonditi nel lavoro individuale e di gruppo



Il mondo della radio in Italia. Formati, generi, pubblici

Settore scientifico disciplinare : L-ART/06 - SPS/08

Numero di crediti :6

Docenti: Anna Lucia Natale

Collaboratori: Andrea Magliocco

Obiettivi formativi:

Il corso propone una lettura ampia e approfondita del mondo della radio in Italia, sulla base dei momenti più significativi della sua storia, delle caratteristiche specifiche del mezzo come forma di comunicazione, dei processi di cambiamento in corso sul piano produttivo, tecnologico e culturale. L'obiettivo complessivo è quello di fornire agli studenti gli elementi conoscitivi e critici utili a comprendere le logiche della radiofonia nella sua dimensione industriale e culturale e ad utilizzare tali conoscenze nelle attività di ideazione e/o di analisi del prodotto radiofonico.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso propone un approfondimento dello scenario radiofonico in Italia, con riferimento alla dimensione culturale (logiche comunicative) e industriale (logiche produttive) del mezzo, nonché ai processi di innovazione tecnologica in corso nel settore (rapporti con il web e il digitale).

Il corso è articolato in due parti. La prima parte, a carattere prevalentemente teorico e conoscitivo, focalizza i seguenti aspetti:

- le principali linee di sviluppo della radio in Italia, dalle origini ai social network (6 ore);
- la radio come forma di comunicazione: che cos'è la radio, radio di palinsesto e radio di formato, i concetti di "testo" e "flusso" (9 ore);
- i generi della radio: il concetto di "genere", i generi radiofonici di ieri e di oggi (6 ore).

La seconda parte, da un lato, porta avanti il percorso conoscitivo analizzando il quadro attuale del settore: modelli di impresa e dinamiche di mercato (editori, emittenti e formati, pubblicità, ascolti), radio digitale e web radio, radio e social network (12 ore); dall'altro, è dedicata ad attività pratiche guidate, finalizzate ad applicare le conoscenze progressivamente acquisite (realizzazione di "project work") (15 ore).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Il corso mira a far acquisire:

- 1) conoscenza e comprensione, da un lato, dell'attuale scenario radiofonico italiano (il quadro delle imprese, l'offerta di formati e contenuti, gli orientamenti dei pubblici) e delle sue prospettive di trasformazione, anche alla luce dei nuovi contesti tecnologici e multimediali; dall'altro, della dimensione simbolica e culturale del prodotto radiofonico, quale forma specifica di comunicazione che veicola significati attraverso i suoi generi, programmi e contenuti;
- 2) capacità di applicare conoscenza e comprensione in modo competente e riflessivo nell'ambito della produzione radiofonica (creazione di un format radiofonico) e della ricerca scientifica (analisi di un programma radiofonico), attraverso la realizzazione in itinere di specifici "project work";
- 3-4) autonomia di giudizio e abilità comunicative scritte e orali, attraverso la realizzazione e la presentazione in aula dei "project work", visione/ascolto e analisi critica di documenti audiovisivi, momenti di confronto in aula con ospiti esterni;
- 5) capacità di apprendimento autonomo, sulla base dell'insieme delle conoscenze e competenze sviluppate durante il corso.



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

È utile una conoscenza di base della Sociologia dei media.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Per gli studenti non frequentanti, la prova d'esame è orale. Per gli studenti frequentanti, la prova orale è integrata dal "project work" realizzato durante il corso. Il "project work" prevede un voto in trentesimi e concorre alla valutazione finale per il 50%.

La prova d'esame si svolgerà al termine dell'insegnamento. È mirata ad accertare il livello di conoscenza e comprensione dei contenuti del corso, la capacità del candidato di raccordare tali contenuti in maniera logica e con linguaggio appropriato, nonché di applicare conoscenza e competenze in ambiti e contesti pertinenti.

In particolare, il candidato dovrà dimostrare di aver elaborato sufficiente consapevolezza critica dell'identità della radio quale forma specifica di comunicazione e delle sue logiche culturali e produttive; di aver sviluppato sufficienti capacità e competenze per comunicare tali conoscenze in maniera adeguata, proseguire autonomamente nello studio, e poter eventualmente operare nelle attività di ideazione e/o di analisi del prodotto radiofonico (valutazione sulla base del "project work" e/o di domande ad hoc sulla tipologia dei programmi).

La determinazione del voto finale tiene dunque conto dei seguenti elementi: conoscenza dei contenuti e linguaggio appropriato, esposizione logicamente ordinata, capacità critica e argomentativa, capacità di applicare conoscenza e competenze acquisite. Il soddisfacimento almeno del primo elemento è condizione necessaria per una valutazione pari a 18/30; il soddisfacimento pieno di tutti gli elementi consente una valutazione pari a 30/30 o 30/30 e lode.

A chi è rivolto il corso:

Studenti iscritti al II anno del Corso di Laurea in Media, comunicazione digitale e giornalismo - Media Studies

Come ottenere la tesi:

La tesi sarà assegnata previa presentazione di un progetto di tesi in cui siano sinteticamente esplicitati:

- titolo
- premesse teoriche e illustrazione del tema
- obiettivi conoscitivi
- modalità di realizzazione
- bibliografia minima di riferimento
- indice provvisorio

Metodi didattici:

Il corso prevede:

- lezioni frontali, tese a fornire conoscenza e comprensione sui temi del corso;
- uso di documenti audiovisivi (brani di trasmissioni radiofoniche di ieri e di oggi, film cinematografici sulla radio) e presenza di ospiti esterni, con l'obiettivo di fornire approcci conoscitivi diversi, di stimolare la partecipazione e la riflessione critica sulle specificità tecnologiche e culturali del prodotto radiofonico (e dei suoi generi e contenuti), e di introdurre gli studenti alla realizzazione di un "project work";



- "project work" degli studenti, da realizzare durante il corso (anche con momenti di lavoro in aula) e presentati a fine corso, finalizzati ad applicare le conoscenze acquisite nella creazione di un format radiofonico o nell'analisi scientifica di un programma radiofonico, nonché a comunicarne in modo appropriato percorsi di elaborazione e esiti; i "project work" possono essere realizzati a livello individuale o di gruppo, prevedono presentazioni in itinere e una relazione finale scritta, e saranno utilizzati per la valutazione finale.

Modalità di valutazione della frequenza:

La frequenza al corso è facoltativa, ma vivamente consigliata ai fini di un pieno soddisfacimento degli obiettivi formativi del corso.

Non ci sono differenze tra frequentanti e non frequentanti, per quanto riguarda i test d'esame e i criteri di valutazione; sono invece parzialmente diverse le modalità d'esame (si veda al punto "Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame").

Gli studenti che intendono frequentare sono pregati di iscriversi al corso. Le iscrizioni sono aperte dal 9 settembre al 9 ottobre 2019.

Testi d'esame:

Testi d'esame obbligatori per studenti frequentanti e non frequentanti:

1) T. Bonini (a cura di), La radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie, Carocci, 2013 (capitoli da 1 a 7; un capitolo a scelta tra i capitoli da 8 a 11; capitolo 12)

2) M. Perrotta, Fare radio. Formati, programmi e strategie per la radiofonia digitale, Dino Audino, 2017

Bibliografia principale di riferimento (per eventuali approfondimenti):

- T. Bonini, La radio nella rete. Storia, estetica, usi sociali, Costa & Nolan, 2006

- G. Cordoni, P. Ortoleva, N. Verna, Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia, Costa & Nolan, 2006

- S. Dark, Libere! L'epopea delle radio italiane degli anni '70, Nuovi Equilibri, 2009

- R. Doro, In onda. L'Italia dalle radio libere ai network nazionali (1970-1990), Viella 2017

- B. Fenati, A. Scaglioni, La radio: modelli, ascolto, programmazione, Carocci, 2002

- M. Gambaro, La radio tra multimedialità e dimensione locale, Carocci, 2009

- R. Grandi, Il pensiero e la radio. Cento anni di radio: una antologia di scritti classici, Lupetti, 1995

- D. Hendy, La radio nell'era globale, Editori Riuniti, 2002

- R. Horstmann, Scrivere per la radio. Notiziari, radiodrammi, intrattenimento, Gremese Editore, 2006

- E. Menduni, I linguaggi della radio e della televisione, Laterza, 2008 (ed. agg.)

- E. Menduni (a cura di), La radio. Percorsi e territori di un medium mobile e interattivo, Baskerville, 2002

- E. Menduni, Il mondo della radio. Dal transistor ai social network, Il Mulino, 2012

- E. Menduni, Televisione e radio nel XXI secolo, Laterza, 2016

- S. Valzania, Una radio strutturalista. Consigli per ascoltare e trasmettere, Rai-Eri, 2002

- R. Vincenti, La prima volta del telefono. La storia del 3131 dal 1969 al 1995, Rai-Eri, 2009



Regolamentazione dei sistemi mediali ("Internet e diritti")

Settore scientifico disciplinare : IUS/08 Diritto costituzionale

Numero di crediti :6

Semestre : 2° semestre

Docenti: Paola Marsocci

Obiettivi formativi:

Attraverso il corso saranno illustrati e commentati i fondamenti costituzionali e normativi del sistema dei media ed in particolare della disciplina dell'uso di Internet sia come mezzo di comunicazione, sia come spazio di esercizio delle libertà costituzionali. Gli studenti saranno messi in condizione di conoscere gli strumenti con cui, attraverso i media, singoli e gruppi possono attivare efficaci forme di controllo e di orientamento al cambiamento dei centri di potere pubblico.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso si propone di trattare una parte generale ed una di taglio monografico. I temi affrontati nella prima parte del corso saranno: inquadramento teorico della regolamentazione dei media; costituzionalismo moderno e legittimazione democratica del potere pubblico; principio di sovranità popolare e forme della partecipazione e del controllo; diritti politici e loro strumenti di partecipazione aggregata; attivismo per i diritti e forme di controllo democratico contro l'autoritarismo; diffusione delle conoscenze nella sfera pubblica. I temi trattati per la parte monografica saranno: nozione giuridica di rete; disciplina del sistema dei media in Italia; pluralità e pluralismo dei nuovi media; disciplina di Internet e esercizio dei diritti in Rete; educare alla cittadinanza all'epoca di web; il Regolamento generale per la protezione dei dati personali n. 2016/679 (general Data Protection Regulation o GDPR); la responsabilità delle piattaforme digitali nella gestione e salvaguardia dei dati personali (quali conseguenze delle scelte algoritmiche che guidano il processo di profilazione nella comunicazione politica?) e la questione della responsabilità giuridica nella diffusione di informazioni che alternano il dibattito pubblico nella comunicazione politica e durante le campagne elettorali (es. fake news, robotrolling, bot, flames e incitamento all'odio).

All'interno del corso saranno offerte lezioni di approfondimento e occasioni di dibattito (su casi pratici e questioni di attualità) con ospiti esterni al Dipartimento. Gli studenti, attraverso il lavoro in aula e lo studio individuale, apprenderanno le basi del metodo scientifico di ricerca giuridica e avranno modo di approfondire molti dei principali argomenti del diritto costituzionale italiano e del diritto comunitario relativi al sistema dei media, ma anche di cogliere le connessioni di contenuto e di metodo con le altre discipline impartite durante il corso

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Analizzando, nella prospettiva degli studi giuspubblicistici, la regolamentazione, la dottrina e la giurisprudenza relativa alle forme di interazione ed integrazione sociale sperimentate tramite il Web, sarà possibile avvicinare gli studenti al metodo giuridico ed alla sua pratica realizzazione. Ci si propone, inoltre, di mettere in grado gli studenti frequentanti di analizzare alcuni dei principali fatti della cronaca politico-istituzionale e casi giurisprudenziali concreti, mettendoli in relazione con i fondamenti teorici appresi, ma anche stimolarli a cogliere le connessioni di contenuto e di metodo con le altre discipline impartite durante il corso di studi.



Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previste formali propedeuticità, ma si presuppone lo studio delle basi delle Istituzioni di diritto pubblico o di materia di equivalente inserita nella laurea triennale (codici disciplinari di riferimento IUS/09 o IUS/08). Agli studenti frequentanti sarà comunque proposta una specifica formazione di base, all'inizio del corso, per permettere a tutti o l'acquisizione o il recupero delle nozioni giuridiche fondamentali.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Per verificare il grado di preparazione in ingresso, sarà impartito un questionario a risposte multiple sui fondamenti del diritto pubblico. Le prove in itinere saranno concordate con i soli studenti iscritti e frequentanti. L'esame finale consiste in una prova orale.

A chi è rivolto il corso:

Il Corso è rivolto agli studenti iscritti al secondo anno del corso Media, comunicazione digitale e giornalismo, indirizzo Media Studies. Il Corso si articola in 48 ore di docenza frontale ed il superamento dell'esame permette l'acquisizione di 6 CFU. Per essere considerati frequentanti (cfr. programma d'esame) è necessaria l'iscrizione tramite webcattedra. A lezione saranno raccolte le presenze.

Come ottenere la tesi:

Lo studente interessato - anche non frequentante - può proporre al docente una rosa di tre temi, dopo aver sostenuto un breve colloquio preliminare durante il turno di ricevimento.

Metodi didattici:

Le lezioni sono frontali e si avvalgono dell'ausilio degli strumenti multimediali. Agli studenti frequentanti saranno proposti esercizi ed esoneri.

ATTENZIONE: a causa dell'emergenza sanitaria, le lezioni si terranno dal 9 marzo 2020 e fino a nuove disposizioni in modalità videoconferenza (piattaforme Google Meet e Google classroom)

Modalità di valutazione della frequenza:

L'attenzione e la partecipazione dei frequentanti è sempre sollecitata e, con l'obiettivo di rafforzare l'apprendimento delle nozioni e stimolare l'attenzione degli studenti sulla loro ricaduta pratica nel contesto sociale, all'interno del corso saranno offerte lezioni di approfondimento e occasioni di dibattito (su casi pratici e questioni di attualità) con ospiti esterni al Dipartimento e sarà proposta ai frequentanti una esercitazione pratica (con funzione di esonero di parte del programma) su casi e materiali legati al tema del diritto alla autodeterminazione informatica e della protezione dei dati personali.

Testi d'esame:

PROGRAMMA PER gli studenti FREQUENTANTI:

1) G.E. Vigevani, O. Pollicino, C. Melzi d'Eril e altri, *Diritto dell'informazione e dei media*, Giappichelli, Torino 2019

2) Il seguente articolo scientifico tratto dal fascicolo n. 2 del 2011 della rivista *Costituzionalismo.it*, "Diritto e Internet" (reperibile gratuitamente dal sito www.costituzionalismo.it): Paola Marsocci, "Lo spazio di Internet nel costituzionalismo" (<https://www.costituzionalismo.it/lo-spazio-di-internet-nel-costituzionalismo/>);



PROGRAMMA PER i NON FREQUENTANTI

- 1) G.E. Vigevani, O. Pollicino, C. Melzi d'Eril e altri, Diritto dell'informazione e dei media, Giappichelli, Torino 2019
- 2) S. Rodotà, Il mondo nella rete. quali i diritti, quali i vincoli, Laterza 2014;
- 3) Il seguente articolo scientifico tratto dal fascicolo n. 2 del 2011 della rivista Costituzionalismo.it, "Diritto e Internet" (reperibile gratuitamente dal sito www.costituzionalismo.it): Paola Marsocci, Lo spazio di Internet nel costituzionalismo (<https://www.costituzionalismo.it/lo-spazio-di-internet-nel-costituzionalismo/>)



Semiotica della città e dei luoghi del consumo

Settore scientifico disciplinare : M-FIL/05

Numero di crediti : 9

Semestre : 2° semestre

Docenti: Isabella Pezzini

Obiettivi formativi:

Il corso intende fornire agli studenti metodi e contenuti per comprendere la struttura della città contemporanea come spazio di tensione fra dimensione pubblica e privata, fra conservazione e mutamento, sotto il profilo delle dinamiche comunicative e del consumo, utilizzando gli strumenti concettuali e metodologici sviluppati nell'ambito delle discipline semiotiche. Saranno fornite le competenze necessarie a percepire, rilevare e fissare i flussi comunicativi che si intrecciano nella città, con particolare riferimento a quelli turistici e a quelli legati al consumo, sia culturale, sia commerciale.

Contenuto e articolazione del corso:

Il corso tratterà i seguenti argomenti: nascita ed evoluzione della semiotica della città; la città come testo urbano e come soggetto/oggetto dei discorsi sociali; la nozione di paesaggio semiotico; le teorie e i metodi di analisi dello spazio (30 ore); l'approccio semiotico integrato al discorso di marca e pubblicitario, con particolare attenzione all'analisi dei luoghi contemporanei del consumo commerciale e culturale e delle pratiche che vi si attuano (30 ore), con approfondimenti di ricerca (12 ore).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Si analizzerà in particolare l'immagine della città e dei suoi luoghi notevoli, il modo in cui essa si è sedimentata culturalmente e il modo in cui è veicolata dai vari media, confrontando la sua gestione a livello istituzionale con le pratiche realizzate dalle diverse fasce dei suoi fruitori. Al fine di progettare una più efficace comunicazione, saranno utilizzate le metodologie dell'osservazione partecipante, dell'analisi testuale e della etnografia semiotica delle pratiche di consumo. Al fine di migliorare le loro capacità critiche e comunicative, durante il corso gli studenti saranno invitati a redigere testi in relazione agli argomenti trattati e agli ospiti incontrati, a tenere esposizioni in aula, a partecipare a laboratori di ricerca personale e a stendere rapporti relativi ai risultati ottenuti.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Per la migliore fruizione del corso lo studente dovrebbe avere già frequentato un modulo di base di discipline semiotiche.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

La verifica di profitto prevede modalità diverse, sulla base della frequenza degli studenti ai corsi. Nel caso di studenti frequentanti, essi possono accedere a una verifica intermedia atta a valutare l'acquisizione dei principali concetti e metodi relativi al corso. In una seconda fase, gli studenti potranno realizzare progetti di ricerca individuali o collettivi in vista di un'esposizione in aula e una discussione finale per l'assegnazione del voto di profitto.



Nel caso di studenti non frequentanti, l'esame avrà la forma di una discussione orale sui libri di testo. I metodi di valutazione adottati tengono conto delle diverse prove in ordine all'attestazione di una acquisizione generale delle competenze individuabile come sufficiente, buona, discreta, approfondita (lode).

A chi è rivolto il corso:

Studenti della laurea magistrale in Organizzazione e marketing per la comunicazione d'impresa e studenti della laurea magistrale in Media, Comunicazione Digitale e giornalismo, in mutuaione

Come ottenere la tesi:

Per ottenere la tesi lo studente deve aver frequentato le lezioni, aver partecipato a uno dei laboratori del corso e aver sostenuto l'esame con una votazione medio-alta. Prima di discutere dell'assegnazione della tesi durante l'orario di ricevimento, lo studente è chiamato a elaborare un progetto di tesi (una-due cartelle word) comprensivo di caso/i di studio e di bibliografia iniziale.

La tesi richiede 6 mesi di lavoro (ricerca e stesura), pertanto lo studente deve procedere all'assegnazione per tempo.

Tematiche di interesse:

Comunicazione nei musei (arti, impresa, didattico-scientifici)

Luoghi del consumo e discorso di marca (analisi di tipo semiotico)

Comunicazione urbana e paesaggi semiotici (analisi di insegne, luoghi pubblici, spazi culturali)

La moda e la città, mode urbane.

Esempi di titoli:

Serial moda: Roma e il branding nelle serie televisive

Forme di turismo alternativo in città

Roma creativa: una mappa social

La gastronomia etnica a Roma (focus Corea)

Luoghi del consumo in tv: i format su alberghi e ristoranti

Pokémon Go: scoprire la città attraverso un gioco e la realtà aumentata

L'immagine tra stereotipia e costruzione dell'identità. Il ruolo del visivo nel discorso turistico

Metodi didattici:

Il modello didattico adottato comprende lezioni frontali, necessarie alla trasmissione degli elementi di riferimento fondamentale del corso; seminari e incontri con esperti, utili all'approfondimento di singoli temi specifici e analisi di casi; lavori di campo, utili alla traduzione delle teorie e dei metodi in prassi di ricerca; lavori di gruppo, utili allo sviluppo di capacità di collaborazione e coordinamento con gli altri studenti; esercitazioni, utili allo sviluppo delle capacità di scrittura e di uso dei programmi informatici.

Modalità di valutazione della frequenza:

Iscrizione al corso, verifica occasionale delle presenze.

Il conteggio delle 48 ore che pertengono alla frequenza degli studenti che devono conseguire 6 crediti parte dalla prima lezione, in modo consequenziale.



Testi d'esame:

CORSO SEMIOTICA DELLA CITTA' E DEI LUOGHI DEL CONSUMO 2019-2020

TESTO D'ESAME PROPEDEUTICO (PER TUTTI)

Maria Pia Pozzato, Capire la semiotica, Roma, Carocci, 2013.

Per chi avesse già frequentato un corso di semiotica, si consiglia: Alice Giannitrapani, Introduzione alla semiotica dello spazio, Roma, Carocci.

ESAME DA 9 CREDITI (Organizzazione e marketing)

TESTI D'ESAME PER I FREQUENTANTI

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana, Udine-Milano, Mimesis, 2020 (IN CORSO DI STAMPA)

Vanni Codeluppi, Metropoli e luoghi del consumo, Roma, Carocci, 2014

Isabella Pezzini, Semiotica dei nuovi musei, Bari-Roma, Laterza, 2011

TESTI D'ESAME PER I NON FREQUENTANTI (ESAME DA 9 CREDITI)

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana, Udine-Milano, Mimesis, 2020

Vanni CODELUPPI, Metropoli e luoghi del consumo, Roma, Carocci, 2014

Isabella PEZZINI, Semiotica dei nuovi musei, Bari-Roma, Laterza, 2011

e, a scelta:

Isabella Pezzini, a cura, Roma in divenire fra identità e conflitti, Roma, Nuova Cultura, 2016

(Introduzione + Un saggio a scelta per ognuna delle 4 parti). Il libro è disponibile presso la libreria Nuova Cultura alla Città Universitaria.

oppure:

Sedda-Sorrentino, Roma: piccola storia simbolica, Roma, La lepre.

oppure Michele Denticò, Sul tifare il Taranto + Bertolotti-Pezzini, Viale Togliatti a Roma, entrambi Bologna, Esculapio.

ESAME DA 6 CREDITI – CORSO MEDIA (MUTUAZIONE)

TESTI D'ESAME PER I FREQUENTANTI

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana, Udine-Milano, Mimesis, 2020 (DUE PARTI SU TRE, cioè: Introduzione, parte seconda e parte terza)

Un libro a scelta fra:

Isabella Pezzini, Lucio Spaziante, a cura, Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità, Pisa, ETS, 2014

Isabella Pezzini, Vincenza Del Marco, a cura di, Nella rete di Google, Milano, Angeli, 2017

Riccardo Finocchi, Ipermedia e Locative Media, Roma, Nuova Cultura, 2016

Umberto Eco, Sulla televisione, Milano, La Nave di Teseo (la metà dei saggi e l'articolo di G. Marrone).

TESTI D'ESAME PER I NON FREQUENTANTI (ESAME DA 6 CREDITI) – CORSO MEDIA (MUTUAZIONE)

PEZZINI, I.- FINOCCHI, R., Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana, Udine-Milano, Mimesis, 2020



Un libro a scelta fra:

Isabella Pezzini, Lucio Spaziantè, a cura di, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS, 2014.

Isabella Pezzini, Vincenza Del Marco, a cura di, *Nella rete di Google*, Milano, Angeli, 2017.

Riccardo Finocchi, *Ipermedia e Locative Media*, Roma, Nuova Cultura, 2016

Umberto Eco, *Sulla televisione*, Milano, La Nave di Teseo (la metà dei saggi a scelta e l'articolo di G. Marrone).



Teoria e analisi delle audience+Laboratorio di ricerca sui media digitali e le audience multiscreen (AA 2019/2020)

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Docenti: Stefania Parisi - Enzo Risso

Obiettivi formativi:

ITA

Il corso ha l'obiettivo fornire conoscenze teoriche e professionali di livello avanzato nell'ambito dell'analisi dei comportamenti produttivi e di consumo delle audience. Particolare attenzione sarà rivolta ai fenomeni di audience engagement e audience labour in relazione alla pratiche d'uso delle piattaforme digitali. Il corso ha inoltre l'obiettivo di formare professionisti in grado di operare nei diversi comparti delle industrie dei media, mettendo in campo competenze specialistiche sugli stili di consumo delle audience multiscreen e abilità nella progettazione di strumenti volti all'analisi dei loro comportamenti, finalizzati sia al consumo mediale e alla produzione di contenuti che alla partecipazione anche a sfondo sociale e politico.

EN

The course aims to provide high level theoretical and professional knowledge in the analysis of audience production and consumption behaviours, with particular attention to the phenomena of audience engagement and audience labour in digital platforms' environment. More specifically, the course will prepare a professional able to work in different sectors of media industries. Students will be able to apply theoretical and practical knowledge on multiscreen audiences in order to design specific tools for analyzing audience practices and behaviors, oriented at media consumption, content production and participation.

Contenuto e articolazione del corso:

Nelle prime lezioni il corso proporrà una ricostruzione storica dell'evoluzione dei pubblici - analizzati nelle loro caratteristiche e dimensioni costitutive in evoluzione - e una mappatura delle principali interpretazioni del concetto di audience alla luce delle principali teorie e tradizioni di ricerca dei media studies. Particolare attenzione sarà rivolta alla tradizione dei Cultural Studies e degli Audience Studies (con un focus sulla dimensione del genere) e al fandom. Successivamente, sullo sfondo del passaggio dai pubblici dei media di massa alle audience multiplatforma dei media digitali, i principali approfondimenti tematici riguarderanno i fenomeni di audience engagement e audience labour in relazione alle pratiche d'uso delle piattaforme digitali - e più in generale i comportamenti produttivi e di consumo che contribuiscono alla creazione di valore per le piattaforme, attraverso forme di attivazione/partecipazione dei pubblici (anche con carattere di rivendicazione e/o mobilitazione per una causa, in cui i fenomeni di consumo si legano a tematiche culturali, sociali, politiche, public/social/political campaign, networked activism e forme di branded content destinate a specifici segmenti di pubblici).



Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Descrittore di Dublino 1: conoscenza e comprensione

ITA

Per quanto riguarda il modulo TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, lo studente apprenderà le principali teorie che compongono il quadro dei cultural studies e degli audience studies, con particolare riferimento 1) alle letture teoriche volte a inquadrare i nuovi comportamenti di consumo e produttivi delle audience e 2) alla comprensione, contestualizzazione e analisi delle pratiche culturali che esse esprimono, declinate tanto nella dimensione del fandom (e legate dunque a specifici contenuti mediali) quanto in quella della partecipazione (legata a fenomeni di public/social/political campaign, networked activism e forme di branded content destinate a specifici segmenti di pubblici).

Per quanto riguarda il modulo LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, lo studente conosce i principali metodi e strumenti volti all'analisi delle caratteristiche e dei comportamenti di consumo delle audience.

Dublin 1

As a result of the module TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, students have a general knowledge of theories related to cultural studies and audience studies, with a specific focus on 1) theories aimed at framing the new consumption and production behaviors of multi-screen audiences; 2) understanding, framing and analysis of the cultural practices they express both in terms of fandom (related to specific media content) and participation (related to public/social/political campaign phenomena, networked activism's cases and branded content aimed at specific segments of audience).

As a result of the module LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, students have a general knowledge of methods and tools to be used in order to analyze audiences' characteristics, and their consumption behaviors.

Descrittore di Dublino 2: capacità di applicare conoscenza e comprensione

ITA

Per quanto riguarda il modulo TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, lo studente è in grado di produrre letture, riflessioni e analisi autonome ed applicarle ai comportamenti produttivi e di consumo dei pubblici in specifici ambienti mediali.

Per quanto riguarda il modulo LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, lo studente è in grado di progettare una osservazione sistematica dei comportamenti dei soggetti in riferimento al consumo di contenuti in ottica multiscreen.

EN

As a result of the module TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, student are able to produce autonomous readings and reflections about the audiences' productive and consumption behaviours, and apply their knowledge to the analysis of specific media environments.

As a result of the module LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, students are able to design systematic observation of audiences' behaviors with a specific focus on how multi-screen audiences relate to video contents.



Descrittore di Dublino 3: capacità critiche e di giudizio

ITA

Per quanto riguarda il modulo TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, lo studente sviluppa capacità critiche e di giudizio (es. comprende l'autorevolezza di una fonte, legge il peso dei riferimenti incrociati, imposta una discussione critica) come risultato dell'attività di lettura e discussione collettiva in aula di paper scientifici. Lo studente diventa quindi soggetto potenzialmente attivo nel dibattito teorico sul tema delle audience.

Per quanto riguarda il modulo LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, gli studenti saranno impegnati nella realizzazione di project work individuali e/o di gruppo in cui dovranno, ad esempio, decidere quali strumenti metodologici utilizzare e quale peso dare ai risultati ottenuti per la comprensione critica dei comportamenti delle audience multiscreen.

EN

As a result of public debate on scientific paper that are requested in the module TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, students are able to formulate original judgements about scientific products (evaluate the trustworthiness of scientific sources, consider moral and ethical implication of research on audience, etc), and are able to potentially contribute to the theoretical debate on multi-screen audiences.

As a result of projects works requested in the module LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, students are able to critically evaluate the theoretical and methodological choices related to the design of a scientific and marketing-oriented observation of audiences' behaviors.

Descrittore di Dublino 4: capacità di comunicare quanto si è appreso

ITA

Per quanto riguarda il modulo TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, le attività di discussione ed elaborazione di testi hanno l'obiettivo di sviluppare la capacità comunicativa degli studenti, sia scritta (produzione di brevi testi come raccolta di fonti scientifiche), sia orale (discussione in pubblico).

Per quanto riguarda il modulo LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, la presentazione in aula dei risultati dei project work costituisce un momento di miglioramento delle strategie comunicative degli studenti.

EN

As a result of public debate on scientific paper that are requested in the module TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, students are able to communicate their analysis clearly and unambiguously, as the discussion is based on public speaking advices provided by the teacher.

As a result of projects works requested in the module LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, students are able to communicate their ideas, in a public speaking style that is strongly related to enterprise communication strategies.



Descrittore di Dublino 5: capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita
ITA

Per quanto riguarda il modulo TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, il corso fornisce esempi concreti di organizzazione del materiale teorico e offre un supporto per la realizzazione delle analisi delle fonti scientifiche previste per la discussione in aula. Tali attività hanno l'obiettivo di socializzare lo studente alle principali tecniche per la produzione autonoma di report analitici.

Per quanto riguarda il modulo LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, la realizzazione del project work, la sua discussione e presentazione in aula consentono allo studente di sperimentare un work flow estremamente tarato sui prodotti che dovrà poi realizzare autonomamente nel mondo del lavoro.

EN

As a result of the module TEORIA E ANALISI DELLE AUDIENCE, students are able to continue to study in a manner that is largely self-directed because they have been provided with concrete examples of how to organize theoretical materials (as in the case of public discussion of scientific papers).

As a result of the module LABORATORIO DI RICERCA SUI MEDIA DIGITALI E LE AUDIENCE MULTISCREEN, students are able to autonomously design experimental tools to be used for analyzing audiences characteristics and behaviors. The project work requested allows students to acquire a detailed understanding of the work-flow needed to design a systematic observation of users' behaviors.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previste propedeuticità. È utile una conoscenza di base delle principali teorie dei media.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Per i/le frequentanti: produzione di un project work individuale o realizzato in piccoli gruppi + esame orale, che verterà sul project work e sulla conoscenza approfondita dei testi selezionati per l'esame.

Per i/le non frequentanti: esame orale con tesina. La tesina deve essere concordata con la docente con congruo anticipo rispetto all'appello, e consegnata tassativamente 7 giorni prima della data in cui si è scelto di sostenere l'esame.

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti di secondo anno della Laurea Magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo - indirizzo "Media Studies"

Come ottenere la tesi:

La tesi è assegnata sulla base della presentazione di un progetto originale di un paio di cartelle, accompagnato da una bibliografia minima di partenza.

Metodi didattici:

Lezioni frontali con il supporto di slide; presentazioni di studi di caso; esercitazioni, discussioni e presentazioni a cura delle studentesse e degli studenti in aula; eventuali incontri di approfondimento su specifici temi con docenti esterni.



Modalità di valutazione della frequenza:

Studentesse e studenti interessati a svolgere l'esame da frequentanti sono invitati ad iscriversi al corso.

La presenza sarà rilevata attraverso la raccolta delle firme delle/dei presenti.

Testi d'esame:

1. Mariagrazia Fanchi, L'Audience. Storia e teorie, Laterza, Roma-Bari 2014 (anche ebook)
2. Romana Andò (a cura), Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience, Guerini, Milano 2007
3. Materiali e articoli stabiliti in funzione dello specifico project work (frequentanti) o della tesina (non frequentanti). Per i frequentanti, i materiali del corso saranno condivisi in aula.



Teorie del cinema e dell'audiovisivo

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :6

Semestre : 1° semestre

Docenti: Guido Vitiello

Obiettivi formativi:

Il corso fornirà agli studenti le nozioni basilari della teoria del cinema e le competenze fondamentali dell'analisi del film. Sarà incentrato sull'evoluzione del linguaggio filmico e sulla nozione di stile cinematografico. Le nozioni teoriche e gli strumenti analitici verranno applicati agli esempi concreti di specifiche sequenze cinematografiche.

Contenuto e articolazione del corso:

Teoria del cinema (storia e nozioni fondamentali). Il linguaggio del film nella sua evoluzione (Il "cinema delle attrazioni"; il cinema delle avanguardie; lo stile narrativo classico da Griffith a Hollywood; il Neorealismo italiano, la Nouvelle Vague e il linguaggio del cinema moderno; la Nuova e la Terza Hollywood; il cinema nell'era del digitale). Analisi del film (come interpretare una sequenza).

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Gli studenti acquisiranno le nozioni teoriche fondamentali e le competenze analitiche per comprendere il linguaggio del cinema e dell'audiovisivo.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Per i frequentanti: Discussione di una tesina scritta che comprovi lo studio dei testi d'esame (indicazioni più dettagliate saranno fornite nel corso delle lezioni).

Per i non frequentanti: Esame orale (con testi aggiuntivi).

Nota bene: gli studenti che hanno totalizzato più di quattro assenze e i non frequentanti interessati a sostenere comunque l'esame con la modalità della tesina scritta potranno contattarmi nell'orario di ricevimento

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti del secondo anno del corso di laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo, indirizzo Media Studies.

Come ottenere la tesi:

Per richiedere la tesi, lo studente dovrà presentarsi all'orario di ricevimento con un progetto di tesi, un indice provvisorio e una prima bibliografia.

Metodi didattici:

Lezioni frontali e proiezioni commentate di sequenze di film.

Il corso ha un impianto laboratoriale che prevede la partecipazione attiva degli studenti.



Modalità di valutazione della frequenza:

Saranno raccolte le firme dei presenti. Sarà considerato frequentante chi avrà fatto un massimo di quattro assenze. Alla fine del corso sarà pubblicato l'elenco dei frequentanti.

Testi d'esame:

Programma per i frequentanti:

1. S. Bernardi, L'avventura del cinematografo, Marsilio
2. G. Alonge, Il cinema: tecnica e linguaggio, Kaplan

Programma per i non frequentanti:

1. S. Bernardi, L'avventura del cinematografo, Marsilio
2. G. Rondolino - D. Tomasi, Manuale del film (2a ed.), Utet
3. Un testo a scelta tra:
 - G. Alonge, G. Carluccio, Il cinema americano classico, Laterza
 - G. Alonge, G. Carluccio, Il cinema americano contemporaneo, Laterza
 - V. Buccheri, Lo stile cinematografico, Carocci
 - T. Elsaesser - M. Hagener, Teoria del film, Einaudi
 - L. Gandini, Cinema e regia, Carocci
 - G. Manzoli, Trenta passi nella storia del cinema, I quaderni del battello ebbro
 - F. Marineo, Il cinema del terzo millennio, Einaudi
 - A. Minuz, Dell'incantamento. Hitchcock, Bergman, Fellini e il motivo dello sguardo, Ipermedium
 - D.N. Rodowick, Il cinema nell'era del virtuale, Olivares
 - K. Thompson, Storytelling. Forme del racconto tra cinema e televisione, Rubbettino
 - D. Tomasi, Lezioni di regia, Utet



Transmedia Studies - Laboratorio di analisi dell'immaginario e dello storytelling

Settore scientifico disciplinare : SPS/08

Numero di crediti :9

Semestre : 1° semestre

Docenti: Silvia Leonzi

Collaboratori: Fabio Ciammella - Lorenzo Ugolini

Obiettivi formativi:

L'obiettivo principale del corso è quello di analizzare i nuovi universi narrativi interessati dal fenomeno della convergenza culturale e mediale. All'approfondimento delle conoscenze teoriche si intende affiancare quello delle competenze pratiche relative all'ideazione e alla realizzazione di differenti tipologie di prodotti transmediali. Attraverso un approccio interdisciplinare, che prende in considerazione i contributi della sociologia e dei media studies, il corso punta inoltre ad analizzare come figure, archetipi, simboli e forme dell'immaginario collettivo svolgano un ruolo fondamentale nella produzione di contenuti culturali.

Contenuto e articolazione del corso:

Nella prima parte del corso (30h) si intende approfondire il dibattito che si è sviluppato nell'ambito dei Transmedia Studies. In questa prospettiva, i concetti di convergenza tecnologica e culturale costituiscono il punto di partenza per l'analisi dei principali contributi scientifici allo studio del transmedia. Dal punto di vista delle industrie creative, la circolazione di prodotti transmediali viene illustrata attraverso le dimensioni relative alle strategie produttive e al ruolo degli utenti nella fruizione e creazione di contenuti. Vengono infine analizzati elementi e principi del transmedia storytelling.

La seconda parte (18h) ha l'obiettivo di approfondire l'evoluzione delle forme e delle strutture narrative nel passaggio dal paradigma della modernità a quello della postmodernità, con particolare attenzione all'immaginario e alle principali figure archetipiche presenti in differenti ambiti di applicazione dello storytelling: dalla fiction, alla politica, al brand.

Nel corso sono previste (24h) attività laboratoriali ed esercitazioni in aula, con l'obiettivo di sviluppare competenze pratiche utili sia alla realizzazione di un project work finale sia, più in generale, alla costruzione di un profilo curricolare orientato a nuove figure professionali.

Conoscenze e competenze che saranno acquisite:

Conoscenza e comprensione.

Il corso si propone di far acquisire allo studente le conoscenze necessarie atte a comprendere i cambiamenti che interessano le industrie creative contemporanee, con particolare a forme narrative sempre più complesse e connesse tra loro; inoltre, offre gli strumenti idonei alla comprensione delle modalità di ideazione e diffusione di progetti transmediali, alla luce delle innovazioni introdotte dalla convergenza mediale e dalla cultura partecipativa.



Capacità di applicare conoscenza e comprensione.

Il corso offre l'opportunità di acquisire le competenze idonee alla progettazione, alla gestione e alla realizzazione di contenuti creativi distribuiti su differenti piattaforme medial.

Nel corso delle lezioni agli studenti vengono proposte attività di laboratorio, esercitazioni in itinere su specifici casi di studio, con l'obiettivo di sviluppare abilità critiche per l'analisi di prodotti transmediali. Sono anche previsti momenti di confronto e discussione in aula.

Nell'ambito del laboratorio gli studenti sono chiamati a presentare i lavori realizzati grazie alle competenze acquisite, mediante l'utilizzo di supporti multimediali (slide, video, pitch) e a sviluppare abilità espositive efficaci.

Gli strumenti teorici sono orientanti all'acquisizione di un metodo di studio e ricerca adeguato all'analisi di contenuti transmediali.

Prerequisiti ed eventuali propedeuticità:

Non sono previsti prerequisiti e propedeuticità.

Modalità di valutazione dell'apprendimento e prova d'esame:

Frequentanti: realizzazione di un project work le cui modalità saranno spiegate nel corso delle lezioni.

Non frequentati: esame orale

A chi è rivolto il corso:

Il corso è rivolto agli studenti della laurea magistrale in Media, Comunicazione Digitale e Giornalismo [LM 19]. In particolare il corso si rivolge agli studenti del secondo anno dell'indirizzo Media Studies.

Come ottenere la tesi:

Per richiedere la tesi è indispensabile presentare una proposta di argomento in linea con i temi affrontati nel corso e una bibliografia minima di partenza.

Metodi didattici:

Lezioni frontali, didattica collaborativa con discussioni in aula. Realizzazione di esercitazioni e lavoro in itinere, finalizzato alla realizzazione del project work finale. Una parte delle lezioni sarà dedicata al lavoro di gruppo in aula, coordinato dal docente e dai tutor di riferimento. Sono previsti incontri con docenti esterni e professionisti del settore.

Modalità di valutazione della frequenza:

Coloro che sono interessati a sostenere l'esame da frequentanti sono invitati ad iscriversi al corso. Durante le lezioni sarà rilevata la presenza tramite l'apposizione di firme.

Testi d'esame:

Programma studenti non frequentanti 5 testi

Testi obbligatori

- S. Leonzi, Lo spettacolo dell'immaginario, Tunué, Latina, 2009
- S. Leonzi, A. Andò, Transmedia Storytelling e Audience Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale, Armando editore, Roma, 2013
- H. Jenkins, Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione, Apogeo, Milano, 2013



Due testi a scelta.

- M. Giovagnoli, Transmedia way. Guida galattica per storyteller, comunicatori e designere, Apogeo, Milano, 2017
- N. Bernardo, Transmedia. 2.0. Brand, Storytelling, Entertainment, Armando Editore, Roma, 2017
- S. Arcagni, Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie, Einaudi, Torino, 2016
- C. Vogler, Il viaggio dell'eroe, Dino Audino, Roma, 2005
- C. Salmon, Storytelling. La fabbrica delle storie, FaziEditore, 2008
- S. Leonzi (a cura di), Michel Maffesoli. Fenomenologie dell'immaginario, Armando editore, Roma, 2009
- J. Mittel, Complex Tv .Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv, Minimum Fax, Roma, 2017
- M.L Ryan and J.N Thon, Storyworld across Media. Toward a Media-Conscious Narratology, University of Nebraska Press - Lincoln and London, 2014

Programma d'esame per studenti frequentanti

Il programma d'esame verrà illustrato in aula e prevede la realizzazione di un project work finale.

N.B.

Nel corso delle lezioni potranno essere indicati ulteriori testi.