

# **PIANO DI STUDI**

## **L20 – COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA'**

Coorte 2020/2021

Data di Emissione: 1 marzo 2020

## Sommario

Presentazione .....	3
Tabella Piano di Studio .....	5
Schede didattiche dei singoli insegnamenti.....	6

**I PROGRAMMI DIDATTICI (ELENCO DELLE VIDEOLEZIONI) DI CIASCUN INSEGNAMENTO SARANNO SUSCETTIBILI DI MODIFICHE DOVUTE A EVENTUALI FUTURE INTEGRAZIONI DEI COMITATI D'INDIRIZZO.**

## Presentazione

### Il Corso di Studio in breve

Il corso di laurea triennale in COMUNICAZIONE E MULTIMEDIALITA' fornisce ai laureati una solida e ampia preparazione culturale e un'adeguata padronanza dei metodi di analisi delle informazioni e dei dati, da utilizzare anche alla luce di un contesto sociale in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi. L'approfondimento teorico-pratico della metodologia di studio e comprensione dell'analisi dei dati è uno degli strumenti portanti del CdS e consentirà allo studente di sviluppare le competenze necessarie a orientarsi nella complessità della tematica, nonché di interpretare e utilizzare i diversi processi comunicativi.

Il corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie. L'impianto generale del percorso di studi attinge a discipline dell'area umanistica e dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in un'ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca delle diverse conoscenze. Il percorso è infatti concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline che aggiungono alla dimensione teorica un profilo pratico-operativo. Quest'ultima tipologia di insegnamenti è stata rafforzata in un piano di studi caratterizzato da un approccio innovativo, strettamente legato alle varie dimensioni della comunicazione digitale d'impresa.

Il focus principale del percorso verte in maniera preponderante sullo studio analitico anche in una chiave fortemente orientata verso l'ingresso dei discenti nel mondo del lavoro delle nuove tecnologie in grado di comunicare e diffondere messaggi tramite l'impiego di processi di multimedialità. La proposta formativa è completata da una preparazione intermedia (livello B1 del Quadro comune di riferimento europeo per le lingue) della lingua inglese, indispensabile per avviare verso delle opportunità professionali nell'orizzonte europeo e internazionale.

### Obiettivi formativi specifici del Corso

Il corso di laurea si prefigge l'obiettivo di formare laureati dotati di una solida preparazione culturale e di un'adeguata padronanza dei metodi di analisi precipui delle scienze della comunicazione, in uno scenario oggi in profonda e costante trasformazione per impulso della digitalizzazione dei processi comunicativi, della globalizzazione dei mercati e delle culture, dell'evoluzione delle professioni e delle dinamiche relazionali consentite da Internet. Il corso prepara laureati in grado di operare nei diversi settori della comunicazione in ambito pubblico e privato presso istituzioni, associazioni, enti, aziende, editori, testate giornalistiche, agenzie creative di comunicazione e di organizzazione di eventi culturali, centri media, concessionarie pubblicitarie.

Equilibrio fra saperi teorici e saperi "pratici" L'impianto generale del percorso di studi attinge da discipline dell'area umanistica e discipline dell'area sociologica e massmediologica, estendendo il progetto formativo in ottica interdisciplinare e di integrazione reciproca dei saperi. Il percorso è concepito sulla base di un equilibrio fra discipline a carattere prevalentemente teorico e discipline che aggiungono alla dimensione teorica un profilo pratico-operativo. Le discipline teoriche permettono di acquisire strumenti di analisi e di contestualizzazione dei fenomeni storici, sociali e culturali attinenti ai molteplici linguaggi e prodotti della comunicazione. Una parte rilevante dell'offerta formativa sarà dedicata all'analisi del mutamento indotto dalla digitalizzazione e dalle sue conseguenze sull'assetto complessivo dei media e dei processi comunicativi in tutti i settori. Le discipline con una più spiccata dimensione tecnico-operativa renderanno gli studenti capaci di sviluppare competenze pratiche e creative nei vari campi della comunicazione.

#### Articolazione delle attività

Le attività di base previste dal percorso di studi sono volte a fornire i contenuti e gli strumenti fondamentali per affrontare il percorso formativo, in particolare in riferimento ad ambiti essenziali della cultura umanistica, alle prerogative linguistiche e informatiche della comunicazione, ai fondamenti concettuali delle scienze della comunicazione e dei linguaggi mediali. Le attività caratterizzanti riguardano specificamente il corso di studi e le sue articolazioni rispetto agli ambiti della comunicazione. Si ritiene di particolare importanza la formazione negli ambiti della museologia in relazione allo sviluppo delle arti multimediali e alla valorizzazione del patrimonio culturale, delle forme e dei linguaggi dello spettacolo, della psicologia della comunicazione, della sociologia dei processi comunicativi con particolare riferimento a media digitali. Il percorso formativo è completato da alcune discipline affini non previste dalla classe L-20 e tuttavia ritenute caratterizzanti. In particolare viene esteso il perimetro delle competenze dello studente alla conoscenza strumenti qualitativi e quantitativi della ricerca psico-sociale, alle implicazioni psico-pedagogiche dell'uso dei media sociali. Di particolare rilievo è l'applicazione, in un'ottica intermediale e transculturale, della narratologia e della comparatistica letteraria alle molteplici forme dello storytelling contemporaneo.

#### Struttura del percorso di studi

L'acquisizione delle competenze di base e caratterizzanti il percorso comune occupa il primo e il secondo anno del percorso di studi. Il primo anno è dedicato prevalentemente allo studio di discipline di base e da alcune caratterizzanti ma comuni a tutti i percorsi, di carattere sociologico, semiologico, storico, letterario e artistico. Un particolare accento viene posto sullo studio dei linguaggi audiovisivi nel contesto contemporaneo e sulle arti multimediali e sui fenomeni della produzione culturale e dell'industria creativa in genere. Nel secondo anno le materie teoriche si arricchiscono di discipline fondamentali per il corso di laurea dedicate alle teorie dei linguaggi e dei media digitali, alla psicologia cognitiva applicata alla comunicazione, alla storia contemporanea, all'analisi comparativa di testi narrativi letterari e multimediali, ai processi economici dell'industria mediale. A queste si aggiungono discipline sociali caratterizzanti (o affini) in particolare di ambito economico. A partire dal terzo anno, il quadro formativo si differenzia completandosi con una serie di discipline caratterizzanti che permetteranno ai laureati di costruire dei percorsi di studi più specifici e in grado di orientarli verso le differenti professioni della comunicazione.

Gli studenti frequenteranno da un lato discipline collegate maggiormente alla comunicazione per le imprese multimediali e alla pubblicità, dall'altro discipline legate allo studio della comunicazione nelle istituzioni e nella società dell'informazione. Nel primo caso vengono acquisite conoscenze specifiche nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, della costruzione della brand identity e della conduzione di ricerche con metodi qualitativi e quantitativi. Nel secondo caso vengono acquisite conoscenze nell'ambito di discipline dedicate ai linguaggi del giornalismo, alla comunicazione politica nel mondo globale, all'etica della comunicazione nel nuovo ecosistema digitale.

Saranno inoltre impartiti insegnamenti relativi all'analisi dei dati applicabili alle dinamiche specifiche dei social media. Specificità del modello didattico Si sottolinea che il modello didattico di e-learning adottato dall'Università UNIMERCATORUM è particolarmente funzionale allo sviluppo di competenze informatiche e telematiche fondamentali anche sul piano formativo (e professionale). Le modalità di interazione docente-studente inoltre stimolano competenze e abilità espressive, comunicative e tecnologiche anch'esse centrali funzionali rispetto agli obiettivi del corso di studio.

**Durante il percorso formativo, con mirate agevolazioni, lo studente verrà incoraggiato ad usufruire del programma Erasmus, che gli consentirà, fra l'altro, di verificare ed approfondire in modo concreto la sua reale competenza linguistica.**

**Mediante altre conoscenze applicative utili per l'inserimento nel mondo del lavoro verrà incoraggiata, inoltre, l'utilizzazione concreta delle competenze acquisite e l'attivazione della capacità di adeguare tali competenze alle esigenze di specifici contesti lavorativi.**

## Tabella Piano di Studio

ANNO	ATTIVITA'	SSD	INSEGNAMENTO	CFU
ANNO 1	DI BASE	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	Semiotica Generale	9
	DI BASE	M-STO/04 Storia contemporanea	Storia Contemporanea	6
	DI BASE	SPS/07 Sociologia generale	Metodologia della ricerca nella società digitale	12
	DI BASE	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	Sociologia della comunicazione	12
	CARATTERIZZANTI	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	Semiotica dei Media	9
	CARATTERIZZANTI	SECS-P/10 Organizzazione aziendale	Comunicazione interna nell'organizzazione aziendale	6
	ALTRE ATTIVITA'	Abilità informatiche e telematiche	Abilità informatiche e telematiche	3
ANNO 2	DI BASE	ING-INF/05 Sistemi di elaborazione delle informazioni	Search Engine Optimization	9
	DI BASE	SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro	Processi economici e produttivi delle Media Company	6
	CARATTERIZZANTI	ICAR/17 Disegno	Tecniche della rappresentazione digitale	9
	CARATTERIZZANTI	L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro	Arti visuale e nuove tecnologie rappresentative	9
	CARATTERIZZANTI	M-PED/04 Pedagogia sperimentale	Tecnologie digitali e processi cognitivi	12
	AFFINI	L-FIL-LET/14 - Critica letteraria e letterature comparate	Narratologia e storytelling	9
	AFFINI	M-PSI/07 - Psicologia dinamica	Community management	9
ANNO 3	CARATTERIZZANTI	L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione	Audiovisivi digitali	9
	CARATTERIZZANTI	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese	Elementi di Marketing e Digital Advertising Strategy	9
	CARATTERIZZANTI	SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi	Digital and Social Media Management	9
	CARATTERIZZANTI	IUS/09 Istituzioni di diritto pubblico	Diritto pubblico, dell'informazione e della comunicazione	9
	ALTRE ATTIVITA'	A scelta dello studente	A scelta dello studente	12
	ALTRE ATTIVITA'	Ulteriori conoscenze linguistiche	Ulteriori conoscenze linguistiche	3
	ALTRE ATTIVITA'	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	Per la conoscenza di almeno una lingua straniera	3
	ALTRE ATTIVITA'	Per la prova finale	Per la prova finale	6

DI BASE	M-FIL/05 Filosofia e teoria dei linguaggi	Semiotica Generale	9
---------	---	--------------------	---



## Schede didattiche dei singoli insegnamenti

### Facoltà di Economia

#### Denominazione Corso di Laurea “Comunicazione e multimedialità” – Classe L-20

Il percorso di formazione complessivo è stato progettato sulla base dei requisiti previsti dal SUA-CdS.

La progettazione didattica di dettaglio dei singoli insegnamenti di base, caratterizzanti e affini avviene, da parte dei docenti sotto la supervisione del coordinatore del Corso di Laurea, attraverso compilazione delle schede di progettazione. Gli insegnamenti a scelta vengono pianificati ogni entro giugno dell'anno solare di inizio dell'attività accademica.

Di seguito si presentano le schede di progettazione didattica dei singoli corsi per ordine di anno accademico

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>SEMIOTICA GENERALE</b>
<b>Settore disciplinare</b>	M-FIL/05
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base X Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso intende fornire i principali strumenti semiotici di analisi e produzione di testi nella comunicazione pubblica e privata. Accanto ad un percorso storico-teorico finalizzato a formare le competenze essenziali relative ai principali aspetti della disciplina e a mettere in luce il ruolo da essa svolto nello sviluppo delle scienze della comunicazione, verranno proposti diversi percorsi applicativi volti ad approfondire specifici aspetti concettuali e metodologici in rapporto a diversi tipi di prodotti mediali, verbali e non verbali (in particolare nell'ambito della informazione giornalistica, della comunicazione politica, della pubblicità).

#### **Risultati di apprendimento attesi**

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Lo/la studente/ssa, al termine del corso, ha acquisito una buona padronanza dei concetti fondamentali della disciplina e la capacità di fare analisi semiotiche di testi verbali, soprattutto di tipo narrativo.

##### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Al termine del corso lo studente conoscerà le principali linee di sviluppo della semiotica contemporanea e sarà in grado di utilizzarne le categorie di base nell'analisi e nella produzione di diversi tipi di testo. Sarà inoltre consapevole degli effetti di senso delle varietà linguistiche e discorsive nell'ambito dei media e della vita sociale.

##### **Autonomia di giudizio**

Sviluppo di riflessioni critiche sui contesti collettivi, i media e le piattaforme digitali, gli agenti intermedi e gli attori e sistemi sociali, e sulla società contemporanea, con particolare riferimento alla centralità delle tecnologie al suo interno (e ai processi di re-intermediazione in atto).

##### **Abilità comunicative**

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.



## Capacità di apprendimento

Le capacità acquisite dallo studente costituiranno, in riferimento alla componente storica, parte fondamentale di quella formazione multidisciplinare prevista dagli obiettivi formativi complessivi del corso di laurea.

### Programma didattico

1. Segni, significazione e comunicazione. Confronto tra differenti sistemi di significazione; Immagini e parole. (Lezioni 1-6)
2. Basi di linguistica (Fonetica/fonologia; Morfologia; Sintassi). (Lezioni 7-12)
3. Semantica lessicale: le relazioni paradigmatiche e le relazioni sintagmatiche (con esercitazioni pratiche). (Lezioni 13-18)
4. Lingue, linguaggi (Sistema/Processo; Espressione/Contenuto; Commutazione/Non-Conformità; Reggenza/Combinazione). Arbitrarietà verticale e arbitrarietà orizzontale. (Lezioni 19-24)
5. Pragmatica e semantica. La teoria di Umberto Eco (Lezioni 25-30)
6. Per una ridefinizione semiotica di 'testo': strutture testuali; la cooperazione interpretativa. (Lezioni 31-36)
7. L'analisi semantica di un testo: lessemi e isotopie (con esercitazioni pratiche). (Lezioni 37-42)
8. Le strutture semio-narrative: narratività e narrazione; fabula/intreccio; strutture ideologiche (valori) e strutture attanziali; modalità e programmi narrativi. (Lezioni 43-48)
9. Le strutture discorsive: l'enunciazione; autore e lettore. (Lezioni 49-54)

### Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)

Nessun raccordo

### Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ Dispense del docente. → G. Yule, <i>Introduzione alla linguistica</i> , Bologna: Il Mulino, 2017 (nuova ed.), cap. III-VIII. → C. Marmo, <i>Segni, linguaggi e testi: semiotica per la comunicazione</i> , Bologna: BUP, 2015 (seconda edizione aggiornata). → <i>La semantica dei frame di Ch. J. Fillmore. Un'antologia di testi</i> , a cura di C. Marmo, Bologna: Pàtron, 2017 (cap. 7-10 per la prima parte del corso; cap. 3-6 per la seconda).

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>STORIA CONTEMPORANEA</b>
<b>Settore disciplinare</b>	M-STO/04
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base X Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	STORIA CONTEMPORANEA
<b>Numero di crediti</b>	6
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso intende fornire i principali nodi tematici della storia contemporanea in una prospettiva di lungo periodo, a partire dalla rivoluzione francese per arrivare alla globalizzazione e al nuovo assetto multipolare sorto dopo la fine della guerra fredda.

## Risultati di apprendimento attesi

Gli studenti dovranno conseguire

**Conoscenza e capacità di comprensione** dei principali nodi tematici della storia contemporanea italiana, europea ed internazionale, con riferimento agli aspetti politici, economici, sociali, culturali e alle loro interazioni. Gli studenti conseguono tali conoscenze di base attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio dei testi.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione:** attraverso la ricostruzione di origini, contesti, esiti ed influenze dei principali avvenimenti che hanno segnato la storia contemporanea dalla rivoluzione francese ad oggi.

**Capacità di giudizio:** attraverso la riflessione critica sulle dinamiche e gli avvenimenti. Tale capacità dovrà essere applicata nella preparazione dell'esame finale

### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

### Capacità di apprendimento

Le capacità acquisite dallo studente costituiranno, in riferimento alla componente storica, parte fondamentale di quella formazione multidisciplinare prevista dagli obiettivi formativi complessivi del corso di laurea.

## Programma didattico

- |   |   |
|---|---|
| 1. Introduzione al corso  | 21. La guerra fredda  |
| 2. Le grandi problematiche dell'Ottocento   | 22. I processi di decolonizzazione  |
| 3. Le trasformazioni dell'Europa  | 23. Il 1956   |
| 4. Oltre l'Europa   | 24. La crisi est-ovest e la sua ricaduta nelle politiche nazionali              |
| 5. Unificazione italiana e unificazione tedesca   | 25. Welfare State e unificazione europea  |
| 6. Il Risorgimento  | 26. I nuovi conflitti: Vietnam e il conflitto israelo-palestinese               |
| 7. Le istanze imperialistiche   | 27. Gli anni Settanta come svolta   |
| 8. L'Italia liberale da Cavour a Giolitti   | 28. La crisi delle dittature  |
| 9. Stati Uniti, Cina e Giappone dalla metà dell'Ottocento alla Prima guerra mondiale    | 29. L'Italia negli anni ottanta   |
| 10. La Grande Guerra  | 30. Il sistema internazionale dalla caduta del Muro di Berlino all'11 settembre |
| 11. La dissoluzione dell'Impero ottomano  | 31. Medio Oriente e trasformazioni  |
| 12. Gli anni tra le due guerre: dalla vittoria delle democrazie alla deriva autoritaria | 32. Il XXI secolo   |
| 13. Il fascismo al potere   | 33. Gli USA da George Bush a Barack Obama                                       |
| 14. Il nazismo e il progetto politico hitleriano  | 34. Le rivolte arabe  |
| 15. Lo stalinismo   | 35. I flussi migratori  |
| 16. Gli Stati Uniti dalla Grande Guerra al New Deal                                     | 36. La politica italiana tra continuità e rottura                               |
| 17. La grande crisi del 1929  |   |
| 18. La seconda guerra mondiale  |   |
| 19. La Resistenza   |   |
| 20. L'Italia repubblicana dal dopoguerra  |   |

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	<p>L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.</p> <p>Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.</p>
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	<p>➔ 36 Videolezioni + 36 test di autovalutazione</p> <p>Impegno totale stimato: 36 ore</p>
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	<p>➔ Redazione di un elaborato</p> <p>➔ Partecipazione a una web conference</p> <p>➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback</p> <p>➔ Svolgimento della simulazione del test finale</p> <p>Totale 6 ore</p>
<b>Attività di autoapprendimento</b>	<p>➔ 108 ore per lo studio individuale</p>
<b>Libro di riferimento</b>	<p>➔ Dispense del docente.</p> <p>➔ Fulvio Cammarano, Maria Serena Piretti, Giulia Guazzaloca, <b>STORIA CONTEMPORANEA</b>. Dal XIX al XXI secolo - Seconda edizione, Mondadori Education, 2015.</p>

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>METODOLOGIA DELLA RICERCA NELLA SOCIETA' DIGITALE</b>
<b>Settore disciplinare</b>	SPS/07
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base X Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	SOCIOLOGIA GENERALE
<b>Numero di crediti</b>	12
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso si propone di fornire un inquadramento complessivo delle problematiche, delle categorie e delle teorie fondamentali elaborate dalla sociologia nel corso della sua evoluzione per la comprensione delle società complesse. E di inquadrare i cambiamenti degli strumenti della metodologia della ricerca sociale determinati dall'avvento e dal consolidamento della società digitale e dell'innovazione tecnologica a ciclo continuo.

La finalità è, inoltre, quella di fornire una conoscenza di base delle riflessioni teoriche sviluppate dal pensiero sociologico intorno alle dinamiche sociali della modernità e, successivamente, della postmodernità, in cui le piattaforme tecnologiche e il processo di digitalizzazione stanno ridefinendo la mentalità collettiva e il discorso pubblico in maniera consistente. Un obiettivo ulteriore, e più specifico, riguarda l'acquisizione di conoscenze sulle principali teorie riguardanti le dinamiche e i processi sociali inquadrati secondo la prospettiva della sociologia della comunicazione politica, e secondo l'approccio del marketing politico di tipo digitale.

#### **Risultati di apprendimento attesi**

**Conoscenza e capacità di comprensione** dei processi e delle dinamiche di interazione tra i soggetti e gli attori sociali delle società complesse digitalizzate (con riferimento anche agli attori politici e informativi nei flussi sociocomunicativi); e delle principali teorie sulla società elaborate nell'ambito del pensiero sociologico.

**Capacità di applicare conoscenza e comprensione** mediante l'applicazione delle competenze acquisite e delle categorie sociologiche all'analisi e all'osservazione consapevole della realtà sociale (dell'Occidente moderno e della contemporaneità).

**Autonomia di giudizio:** sviluppo di riflessioni critiche sui contesti collettivi, i media e le piattaforme digitali, gli agenti intermedi e gli attori e sistemi sociali, e sulla società contemporanea, con

particolare riferimento alla centralità delle tecnologie al suo interno (e ai processi di re-intermediazione in atto).

**Abilità comunicative:** L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

**Capacità di apprendimento:** si richiede da parte degli studenti una modalità critica di apprendimento in grado di bilanciare capacità teorica, attenzione e sensibilità verso l'osservazione concreta dell'evoluzione dei sistemi sociali, e osservazione dell'evoluzione dell'uso delle tecnologie.

### Programma didattico

1. Introduzione alla sociologia generale	34. Erving Goffman e la sociologia fenomenologica
2. I concetti della sociologia: azione, relazione, interazione sociale	35. L'etnometodologia
3. I concetti della sociologia: struttura sociale, attore individuale e attore collettivo	36. Alain Touraine
4. I concetti della sociologia: le istituzioni sociali (famiglia, religione e stratificazione sociale)	37. Pierre Bourdieu
5. I concetti della sociologia: società, sfera pubblica e opinione pubblica	38. Anthony Giddens
6. I concetti della sociologia: i media, la comunicazione e la società	39. Jürgen Habermas
7. I concetti della sociologia: attori e processi della politica e società	40. Guy Debord e la società dello spettacolo
8. I concetti della sociologia: la società digitale	41. Niklas Luhmann e la teoria dei sistemi sociali
9. I concetti della sociologia: la comunicazione politica online e il marketing politico digitale	42. Le organizzazioni nella teoria sociologica
10. I concetti della sociologia: il sistema dell'informazione nell'epoca del web 2.0 e delle media company	43. <i>Homo oeconomicus</i> e teorie della <i>rational choice</i>
11. La nascita dello Stato moderno	44. Daniel Bell, la critica della teoria critica e la società postindustriale
12. Le teorie dell'evoluzionismo e gli inizi della sociologia scientifica	45. Marshall McLuhan
13. Jeremy Bentham e l'utilitarismo	46. La Scuola di Toronto
14. Claude Henri de Saint Simon	47. Ulrich Beck
15. Auguste Comte	48. Zygmunt Bauman
16. Herbert Spencer	49. Società di massa e industria culturale
17. Alexis de Tocqueville	50. Stuart Hall e i Cultural Studies
18. Émile Durkheim: la divisione del lavoro sociale; norme, diritto e società	51. Jean Baudrillard
19. Émile Durkheim: anomia e suicidio; il pensiero corporativo	52. La società postmoderna
20. Un sociologo-giurista: Léon Duguit	53. Le culture del postmodernismo
21. Karl Marx: classi sociali e critica delle ideologie	54. Le controculture e gli albori della società dell'informazione
22. Karl Marx: l'alienazione e il materialismo dialettico	55. Manuel Castells, l'«informazionalismo» e la <i>network society</i>
23. Max Weber: tipi ideali, agire sociale e sociologia del potere	56. Sociologia della politica e comunicazione politica
24. Max Weber: burocrazia e amministrazione; la sociologia delle religioni	57. Il marketing e la comunicazione politica offline
25. Georg Simmel	58. Il marketing e la comunicazione politica online
26. Vilfredo Pareto e l'elitismo	59. Dalla spirale del silenzio al <i>framing</i> e al clima d'opinione
	60. I processi sociali di disintermediazione e la società digitale
	61. Mutamenti del management e dell'organizzazione aziendale nella rivoluzione digitale
	62. La sociologia del potere nella società digitale
	63. Serialità mediale, cultura mainstream e immaginario della società digitale
	64. I media e l'informazione nell'età della convergenza e delle cross-news
	65. <i>Networked publics</i> : i pubblici connessi
	66. Disuguaglianze e <i>digital divide</i>

27. La scuola di Chicago (e l'ecologia sociale urbana)	67. Il capitalismo digitale
28. Le riflessioni sul totalitarismo	68. La partecipazione politica, il <i>civic engagement</i> e le piattaforme digitali
29. Talcott Parsons e lo struttural-funzionalismo	69. La sfera pubblica digitale
30. Lo strutturalismo nella teoria sociologica. Michel Foucault	70. Saskia Sassen, Richard Sennett e la sociologia della globalizzazione
31. La teoria critica e la Scuola di Francoforte	71. La sociologia italiana contemporanea
32. George Herbert Mead	72. Il Sé digitale e i Big Data
33. L'interazionismo simbolico	

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	➔ 72 Videolezioni + 72 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 72 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	➔ Redazione di un elaborato ➔ Partecipazione a una web conference ➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback ➔ Svolgimento della simulazione del test finale Totale 12 ore

<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 216 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dispense del docente.</li> <li>→ Sara Bentivegna – Giovanni Boccia Artieri, <i>Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale</i>, Laterza, 2019</li> <li>→ Deborah Lupton, <i>Sociologia digitale</i>, Pearson, 2018</li> <li>→ Giovanni Ziccardi, <i>Tecnologie per il potere</i>, Raffaello Cortina, 2019</li> <li>→ Massimiliano Panarari, <i>Poteri e Informazione</i>, Mondadori Education, 2017</li> <li>→ Massimiliano Panarari, <i>Uno non vale uno</i>, Marsilio, 2018</li> </ul>

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE</b>
<b>Settore disciplinare</b>	SPS/08
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base X Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI
<b>Numero di crediti</b>	12
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso intende fornire un inquadramento teorico complessivo sulla sociologia della comunicazione, a partire dagli autori classici che hanno definito il concetto di modernità, fino alle concettualizzazioni più avanzate relative ai media digitali. Un obiettivo ulteriore è quello di offrire strumenti teorici, ma anche di tipo applicativo, che possano essere utili per l'analisi socio-comunicativa della società contemporanea in quanto società complessa. Verranno inoltre fornite conoscenze di base sulle principali teorie dei media della comunicazione con un approfondimento sulla realtà dei social media, sul mondo dell'informazione e con un particolare interesse per l'informazione culturale, temi fondamentali per una visione ampia e articolata della realtà comunicativa contemporanea, essenziale per i futuri professionisti della comunicazione. Un tema di approfondimento sarà la comunicazione politica e il ruolo che svolgono i media digitali tra narrazione, storytelling e data journalism e il loro rapporto con i media mainstream.



## Risultati di apprendimento attesi

### Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno conseguire delle forme e dei linguaggi della comunicazione nella società complessa attraverso l'acquisizione di competenze sui principali modelli e teorie di riferimento in ambito comunicativo. Gli studenti conseguono tali conoscenze di base attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio dei testi.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno conseguire capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso l'abilità ad analizzare i linguaggi dell'informazione e le diverse tipologie di fruizione.

### Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno acquisire l'abilità di riflessione critica sulle dinamiche evolutive della relazione tra nuove tecnologie mediali e società e sulle trasformazioni in atto delle forme della comunicazione interpersonale mediata in pubblico. Tale capacità di giudizio dovrà essere applicata nella preparazione dell'esame finale.

### Abilità comunicative

Gli studenti avranno la possibilità, attraverso l'esposizione del materiale didattico e le lezioni, di argomentare utilizzando un linguaggio appropriato coerentemente con le lezioni erogate.

### Capacità di apprendimento

Agli studenti vien richiesto di adottare un metodo di apprendimento critico capace di connettere competenze teoriche e analisi empirica, orientandosi alla specificazione di un pensiero autonomo.

## Programma didattico

1. Introduzione alla sociologia della comunicazione	39. Il patchwork raccontato dall'Osservatorio News-Italia
2. I diagrammi di Schramm	40. Il concetto di prosumer
3. Il concetto di feedback	41. Media mainstream e media non mainstream: il caso dei talk show
4. I registri della comunicazione: la sintattica	42. La ricerca sui talk show in Italia
5. I registri della comunicazione: la semantica	43. Cultura e media
6. La pragmatica della comunicazione	44. I consumi culturali
7. Gli assiomi	45. Il patrimonio culturale e i suoi fruitori
8. Le patologie della comunicazione pragmatica	46. L'informazione culturale e museale in Italia
9. Assiomi e social media	47. Comunicazione e musei
10. Informazione e comunicazione: due concetti che necessitano di essere chiariti	48. Come si comunicano i musei: dati di una ricerca
11. Il concetto di complessità sociale	49. Mass media e politica del Secolo breve.
12. Il concetto di micro-macro link	50. I talk politici e le differenze fra radio e tv
13. La teoria di Luhmann	51. Le categorie del marketing politico
14. La teoria di Habermas	52. Il campaigning elettorale e la campagna permanente
15. Sfera pubblica e opinione pubblica	53. Gli strumenti di market research
16. Opinione pubblica e rapporto pubblico/privato oggi	54. Lo storytelling e la politica narrativa
17. Introduzione al concetto di modernità	55. Il ruolo del social media nella narrazione politica
18. La modernità per W. Benjamin	

19. La modernità: Benjamin e Simmel a confronto 20. La metropoli come simbolo della modernità secondo Simmel 21. Media e modernità per W. Benjamin 22. La fotografia nella lettura di Benjamin 23. Cinema e teatro nel pensiero di Benjamin 24. La dimensione sociale della comunicazione 25. Introduzione all'evoluzione dei media 26. La società di massa 27. La teoria del proiettile magico 28. Le teorie dell'influenza selettiva 29. Il concetto di opinion leader 30. Le teorie degli effetti a lungo termine 31. L'agenda setting 32. Il concetto di frame 33. L'approccio ai media di M. McLuhan 34. Media caldi e media freddi 35. La forza dei legami: deboli o forti? 36. Le 3 fasi di analisi di Internet 37. Le 6 fasi "tecniche" di Internet 38. Il concetto di patchwork e l'information divide.	56. Le analisi politiche di Facebook 57. La leadership e la comunicazione 58. La disintermediazione nella società contemporanea fra mainstream e social network 59. Personalizzazione e disintermediazione nella comunicazione politica 60. Storia delle Ict 61. Ict e intelligenza artificiale 62. Il potere dell'algoritmo e la comunicazione politica e sociale 63. Lo spazio della politica nell'informazione digitale 64. Misinformation, fake, bot e troll 65. Big data e predictive analytics 66. Going public e fast politics 67. Cambiamenti delle culture politiche e comunicazione digitale 68. La social media politics 69. Immaginari della politica. La serialità televisiva 70. Il pubblico, le narrazioni, la serialità in tv 71. Immaginari della politica. Videogiochi e gamification 72. L'opinione pubblica nell'età della digitalizzazione
---	---

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 72 Videolezioni + 72 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 72 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 12 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 216 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ Dispense del docente. → Mazzoli L., <i>Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali</i> , Franco Angeli, Milano, 2017. → Benjamin W., <i>L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica</i> , Einaudi, Torino, 2011. → Mazzoli L., <i>Cross-news. L'informazione dai talk Show ai social media</i> , Codice, Torino, 2013. → Mazzoli L. (a cura di), <i>Raccontare la cultura</i> , FrancoAngeli, Milano, 2018

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>SEMIOTICA DEI MEDIA</b>
<b>Settore disciplinare</b>	L-ART/06
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	CINEMA, FOTOGRAFIA E TELEVISIONE
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti

Il corso si propone di fornire una introduzione alle tecniche di produzione del segnale audio, in una prospettiva di utilizzo a vasto raggio, che comprenda l'ambito musicale ma anche le applicazioni al sound design e alla multimedialità. A tal proposito verrà introdotto il linguaggio di

programmazione SuperCollider, che costituisce, allo stato attuale, lo strumento più potente e versatile per il controllo automatico della generazione di materiali sonori e della loro organizzazione.

## Risultati di apprendimento attesi

### Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso vuole fornire gli strumenti necessari alla conoscenza dello sviluppo del linguaggio audiovisivo e semeiotico dai F.lli Lumiere agli effetti speciali, con particolare riferimento alle nuove tecnologie.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli interventi di carattere teorico, storico e culturale saranno supportati da numerosi casi oggettivi, in modo tale da permettere allo studente di verificare nella prassi professionale il risultato del suo apprendimento.

### Autonomia di giudizio

Lo studio dei diversi linguaggi della semiotica impone una analisi attenta e rigorosa dei contenuti e delle forme che come spettatore implicano una conoscenza critica in grado di garantire una autonomia di giudizio e di confronto all'interno del proprio contesto culturale e sociale.

### Abilità comunicative

L'immagine nelle sue forme più tecnologiche, cinema, audiovisivo e digitale, rappresenta una forma di comunicazione tra le più frequentate. L'analisi semiotica permetterà di conoscerla e di comunicarla nelle sue forme più reali e comunicative in grado di garantire allo studente una proprietà molto concreta e produttiva della grammatica e della terminologica dei diversi linguaggi.

### Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà sviluppata attraverso esercitazioni applicazioni supportate dalla visione di opere e documenti audiovisivi in grado di mostrare lo sviluppo del linguaggio e delle teorie di lettura semeiotica.

## Programma didattico

- |   |   |
|---|---|
| 1. Presentazione e struttura del corso                                      | 28. Le cinematografie nazionali                                 |
| 2. Presentazione elementi teorici di base                                   | 29. L'esperienza italiana, dal fascismo al neorealismo          |
| 3. Momenti della storia dell'audiovisivo dai Lumiere agli effetti speciali. | 30. Il nuovo cinema italiano, nuovi linguaggi                   |
| 4. Il passaggio dalla fotografia alle prime immagini in movimento.          | 31. Esercitazione n. 3  |
| 5. La nascita del linguaggio delle immagini.                                | 32. Analisi del linguaggio di Roberto Rossellini                |
| 6. L'industria delle immagini.  | 33. Luchino Visconti e il linguaggio del melodramma             |
| 7. Il racconto per immagini   | 34. La rivolta di Bellocchio                                    |
| 8. I generi del linguaggio  | 35. Bernardo Bertolucci, storia e cultura nazionale             |
| 9. Esercitazione n. 1   | 36. Il cinema di poesia di Pasolini, dalla periferia ai Vangeli |
| 10. I primi teorici del cinema: Bazin e Eizenstejn                          | 37. Il linguaggio onirico di Federico Fellini                   |
| 11. Le immagini della propaganda  | 38. Il linguaggio ironico della commedia all'italiana.          |

<ul style="list-style-type: none"> <li>12. Le immagini e la pubblicità</li> <li>13. La musica e le immagini</li> <li>14. Hollywood</li> <li>15. Le tecniche del cinema</li> <li>16. Il regista</li> <li>17. Il montatore</li> <li>18. L'attore</li> <li>19. Il produttore</li> <li>20. Il pubblico</li> <li>21. Esercitazione n. 2</li> <li>22. Dal cinema alla televisione</li> <li>23. Dalla televisione al web</li> <li>24. Conservazione e archiviazione delle immagini</li> <li>25. La digitalizzazione dei linguaggi</li> <li>26. Modalità e strumenti di conservazione</li> <li>27. Dal cinema al teatro, simbiosi e differenze nei linguaggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>39. Cinema e televisione, due linguaggi cine-audiovisivi</li> <li>40. Le avanguardie, i linguaggi di rottura</li> <li>41. La nouvelle vague</li> <li>42. Esercitazione n. 4</li> <li>43. L'innovazione linguistica di Godard</li> <li>44. Il messaggio etico di Tarkovskij</li> <li>45. La lingua di Bergman per l'indagine psicoanalitica</li> <li>46. Le nuove frontiere europee del digitale</li> <li>47. Le nuove strutture di produzione cine-audiovisiva, Sky, Netflix, Amazon....</li> <li>48. Gli effetti speciali e le nuove tecnologie</li> <li>49. Stars Wars l'ultima frontiera della pellicola</li> <li>50. Esercitazione n. 5</li> <li>51. Nuove frontiere della produzione digitale</li> <li>52. Nuove modalità di consumo: cellulare, ipod</li> <li>53. Nuovi mercati dell'audiovisivo.....</li> <li>54. Hollywood party, la radio nel cinema</li> <li>55. L'implosione del digitale, il ritorno alla pellicola</li> </ul>
---	---

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<p><b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b></p>	<p>L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.</p> <p>Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.</p>
--	--

<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione</li> </ul> Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Redazione di un elaborato</li> <li>➔ Partecipazione a una web conference</li> <li>➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback</li> <li>➔ Svolgimento della simulazione del test finale</li> </ul> Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 162 ore per lo studio individuale</li> </ul>
<b>Libro di riferimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Dispense del docente.</li> <li>➔ A.Bazin: <i>Che cos'è il cinema</i> . Garzanti, Milano</li> </ul>

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>COMUNICAZIONE INTERNA NELL'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE</b>
<b>Settore disciplinare</b>	SECS-P/10
<b>Anno di corso</b>	Primo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	ORGANIZZAZIONE AZIENDALE
<b>Numero di crediti</b>	6
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso si propone di fornire un inquadramento teorico e applicativo sull'organizzazione aziendale con particolare attenzione alla progettazione e al ruolo della comunicazione all'interno delle organizzazioni.

Il percorso prevede un approccio teorico ed operativo che consente agli studenti di approfondire la natura poliedrica e complessa del fenomeno comunicativo quale variabile fondamentale per un efficace funzionamento dei modelli organizzativi.

#### **Risultati di apprendimento attesi**

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Il corso offre allo studente gli strumenti per la comprensione dei principali aspetti della complessità organizzativa che possono essere affrontati conoscendo i concetti base della progettazione organizzativa e i meccanismi operativi di cui essa si avvale.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie per comprendere i principi alla base dell'organizzazione aziendale con particolare attenzione alla progettazione e al ruolo della comunicazione organizzativa.

### Autonomia di giudizio

Il corso intende fornire le necessarie coordinate per orientare lo studente nella comprensione dei principi alla base della progettazione organizzativa attraverso la conoscenza e la padronanza degli schemi di riferimento teorici che si sono evoluti nel tempo con riferimento in particolar modo alla comunicazione. Al termine del corso lo studente sarà in grado di valutare i principali aspetti legati alla progettazione organizzativa, spiegare le i diversi aspetti della comunicazione organizzativa con riferimento ai processi di digitalizzazione.

### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

### Capacità di apprendimento

I concetti assimilati attraverso le videolezioni saranno arricchiti e rielaborati dallo studente attraverso la somministrazione di esercitazioni, rese disponibili sulla piattaforma finalizzate anche a monitorare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti, articoli di riviste costituiranno un supporto per migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

<b>Programma didattico</b>
----------------------------

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di Organizzazione Aziendale</li> <li>2. Importanza delle Organizzazioni</li> <li>3. La cultura organizzativa</li> <li>4. La Prospettiva dei sistemi aperti</li> <li>5. Le organizzazioni come sistemi aperti</li> <li>6. La teoria delle contingenze</li> <li>7. La teoria delle dipendenze dalle risorse</li> <li>8. La teoria dei costi di transazione</li> <li>9. La teoria modernista</li> <li>10. La teoria neo-modernista</li> <li>11. L'evoluzione delle teorie manageriali</li> <li>12. La teoria post-moderna</li> <li>13. Elementi di Progettazione Organizzativa</li> <li>14. Elementi di progettazione Organizzativa</li> <li>15. Modello di Mintzberg</li> <li>16. Strutture organizzative: Elementare</li> <li>17. Strutture organizzative: Funzionale</li> <li>18. Strutture organizzative: Divisionale</li> <li>19. Strutture organizzative: Matrice</li> <li>20. Strutture organizzative: Orizzontale o per Processi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>22. Strutture organizzative: Ibrida</li> <li>23. Innovazione e cambiamento</li> <li>24. Funzioni della comunicazione</li> <li>25. Dalla comunicazione interna alla comunicazione organizzativa</li> <li>26. La comunicazione Organizzativa: le tipologie e le funzioni</li> <li>27. La comunicazione Organizzativa: verso un approccio integrato</li> <li>28. Direzione della comunicazione e evoluzione del concetto di Comunicazione</li> <li>29. Dimensioni di base del processo comunicativo</li> <li>30. Modalità di comunicazione e scelta del canale di comunicazione</li> <li>31. Comunicazione nell'era della informazione digitale e Ruolo dell'ICT nell'organizzazione</li> <li>32. I media digitali e web 2.0</li> <li>33. Il piano di comunicazione organizzativa</li> <li>34. Il piano di comunicazione organizzativa flessibile</li> <li>35. Ruolo del sistema informativo (Rappresentazione per funzione, processi, Antony)</li> </ol>
---	---

21. Strutture organizzative: Rete

36. Sistemi informatici e Sistemi di gestione della conoscenza

24

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	➔ 36 Videolezioni + 36 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 36 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	➔ Redazione di un elaborato ➔ Partecipazione a una web conference ➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback ➔ Svolgimento della simulazione del test finale Totale 6 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	➔ 108 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	➔ Dispense del docente. ➔ Testi di riferimento in via di definizione



<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</b>
<b>Settore disciplinare</b>	ING-INF/05
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base X Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	SISTEMI DI ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Acquisizione della conoscenza di base del processo di ideazione, progettazione e realizzazione di un sito Web.

Acquisizione di competenze nella gestione di un progetto (project management) e nella realizzazione di un progetto anche lavorando in gruppo.

Acquisizione della capacità di valutare la qualità di un sito Web.

Acquisizione di competenze metodologiche e capacità sperimentali per collaborare alla ideazione, progettazione, ristrutturazione, realizzazione e gestione di siti Web.

Acquisizione di competenze per comunicare efficacemente utilizzando le tecnologie offerte dal Web.

#### **Risultati di apprendimento attesi**

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Competenze critiche e avanzate di ideazione, progettazione, realizzazione e valutazione di sistemi di reperimento dell'informazione (Information Retrieval: IR) e motori di ricerca (search engines).

##### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Lo studente dovrà dimostrare l'acquisizione di competenze relative alla capacità di valutare, ideare, progettare, ristrutturare, realizzare e gestire semplici siti Web insieme a capacità di collaborare alla ideazione e sviluppo di siti Web complessi.

##### **Autonomia di giudizio**

Il corso intende fornire le necessarie coordinate per orientare lo studente nella comprensione dei principi alla base dell'ideazione, progettazione e realizzazione di un sito Web. attraverso la conoscenza e la padronanza degli schemi di riferimento teorici che si sono evoluti nel tempo con riferimento in particolar modo alla comunicazione.

##### **Abilità comunicative**

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

##### **Capacità di apprendimento**

I concetti assimilati attraverso le videolezioni saranno arricchiti e rielaborati dallo studente attraverso la somministrazione di esercitazioni, rese disponibili sulla piattaforma finalizzate anche

a monitorare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti, articoli di riviste costituiranno un supporto per migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

### Programma didattico

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione alla gestione di progetti (Project Management). (Lezioni 1-4)</li> <li>2. Professionalità coinvolte nella progettazione, realizzazione e mantenimento di un sito web. (Lezioni 5-8)</li> <li>3. Il processo di progettazione, realizzazione e mantenimento di un sito Web. (Lezioni 9-12)</li> <li>4. Studio di un modello di analisi della qualità di un sito Web e sua applicazione con casi di studio reali. (Lezioni 13-16)</li> <li>5. La rete Internet: le finalità dei modelli di riferimento e i protocolli applicativi in uso, indirizzamento delle risorse in rete. (Lezioni 17-20)</li> <li>6. Il modello cliente-servente nelle applicazioni Internet. (Lezioni 21-24)</li> <li>7. Iper testo e sistemi ipertestuali: concetti di base. (Lezioni 25-29)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Introduzione al World Wide Web: architettura delle realizzazioni Web; i componenti e le tecnologie del Web. (Lezioni 30-34)</li> <li>9. Struttura e contenuto di una pagina Web: linguaggi di marcatura di testi, elementi per la preparazione di pagine Web, linguaggio HTML (HyperText Markup Language) e realizzazione di documenti HTML. (Lezioni 35-39)</li> <li>10. Presentazione di pagine Web: Cascading Style Sheet (CSS) e regole per la loro realizzazione. (Lezioni 40-44)</li> <li>11. Caratteristiche di base dei sistemi di gestione di contenuti Web: Content Management Systems e piattaforme di pubblicazione di contenuti. (Lezioni 45-49)</li> <li>12. Il reperimento dell'informazione nel Web (Search Engines) e tecniche di Search Engine Optimization (SEO). (Lezioni 50-54)</li> </ol>
---	---

### Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)

Nessun raccordo

### Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ Dispense del docente. → Croft, W. Bruce; Metzler, Donald; Strohman, Trevor, <i>Search engines: information retrieval in practice</i> . Boston: Pearson, 2010. → R. Polillo, <i>Un modello di qualità per i siti web</i> . Mondo digitale, n. 2, pp.32-44, 2005.

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>PROCESSI ECONOMICI E PRODUTTIVI DELLE MEDIA COMPANY</b>
<b>Settore disciplinare</b>	SPS/09
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base X Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	SOCIOLOGIA DEI PROCESSI ECONOMICI E DEL LAVORO
<b>Numero di crediti</b>	6
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso si propone di fornire competenze di fondo sui mercati dei media e su vari aspetti delle media companies. Il corso introduce gli studenti a nozioni economiche di base per poi comprendere i vari aspetti specifici, approfonditi con un respiro sia internazionale che italiano.

## Risultati di apprendimento attesi

### Conoscenza e capacità di comprensione

Padroneggiare i concetti microeconomici di base.

Inquadrare le problematiche delle media companies sotto più aspetti.

Apprendere la metodologia di analisi economica rispetto ai media.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di competenze culturali, logiche e metodologiche atte a far acquisire capacità critiche necessarie per comprendere i principi alla base dei processi economici e produttivi delle media company.

### Autonomia di giudizio

Il corso intende fornire le necessarie coordinate per orientare lo studente nella comprensione dei principi alla base dei processi economici e produttivi delle media company attraverso la conoscenza e la padronanza degli schemi di riferimento teorici che si sono evoluti nel tempo con riferimento in particolar modo alla comunicazione. Al termine del corso lo studente sarà in grado di valutare i principali aspetti legati ai processi economici, allo scopo di spiegare i diversi aspetti della comunicazione delle media company.

### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

### Capacità di apprendimento

I concetti assimilati attraverso le videolezioni saranno arricchiti e rielaborati dallo studente attraverso la somministrazione di esercitazioni, rese disponibili sulla piattaforma finalizzate anche a monitorare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti, articoli di riviste costituiranno un supporto per migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

## Programma didattico

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione ai concetti economici di base.</li> <li>2. La produzione, i suoi fattori, il cambiamento tecnologico.</li> <li>3. Microeconomia: domanda e offerta</li> <li>4. Microeconomia: i mercati perfetti (1)</li> <li>5. Microeconomia: i mercati perfetti (2)</li> <li>6. Microeconomia: monopolio (1)</li> <li>7. Microeconomia: monopolio (2)</li> <li>8. Media companies come enti economici e di business (1)</li> <li>9. Media companies come enti economici e di business (2) : proprietà intellettuale e copyright</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Financial management delle media companies (1): i nuovi prodotti</li> <li>20. Financial management delle media companies (2): credit management</li> <li>21. Indicatori di salute finanziaria per le media companies</li> <li>22. Indicatori di salute economica per le media companies</li> <li>23. Gli effetti dei media: populism (1). Introduzione</li> <li>24. Gli effetti dei media: populism (2). Un modello di scelte sui bailout bancari.</li> <li>25. Gli effetti dei media: populism (3). La paura degli immigrati.</li> </ol>
--	--

10. Media companies come enti economici e di business (3) : marchi, brevetti e reputazione	26. I media e la rivoluzione digitale: lo scenario italiano
11. Modelli di business per le media companies	27. Pubblicità (1)
12. Life-cycle delle media companies	28. Pubblicità (2): Shaver (2004)
13. Catene del valore per le media companies	29. Pubblicità (3): Evans (2009)
14. Distribuzione e vendite	30. Pubblicità (4): il mercato italiano
15. Processi economici che influenzano le media companies	31. Il sistema di telecomunicazione nel suo complesso
16. Globalizzazione dei prodotti e servizi delle media companies	32. Televisione (1): il caso italiano
17. Competizione fra media companies	33. Televisione (2): caso internazionale. Fallimenti di mercato.
18. Lo sviluppo delle grandi media companies	34. Editoria
	35. Giornali
	36. Cinema.

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	➔ 36 Videolezioni + 36 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 36 ore

<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Redazione di un elaborato</li> <li>➔ Partecipazione a una web conference</li> <li>➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback</li> <li>➔ Svolgimento della simulazione del test finale</li> </ul> Totale 6 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	➔ 108 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Dispense del docente.</li> <li>➔ (Estratti) Doyle, Gillian (2013), <i>Understanding media economics</i>. 2nd edition. London: Sage.</li> <li>➔ (Estratti) Robert G. Picard. <i>The Economics and Financing of Media Companies</i>, 2nd edition. New York: Fordham University Press, 2011.</li> </ul>

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>TECNICHE DELLA RAPPRESENTAZIONE DIGITALE</b>
<b>Settore disciplinare</b>	ICAR/17
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	DISEGNO
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti

Obiettivo del corso è di fornire agli allievi sia gli strumenti culturali e critici, sia quelli operativi per effettuare scelte consapevoli nell'ambito della rappresentazione digitale finalizzata al controllo e alla comunicazione del progetto. Per conseguire tale obiettivo, alle lezioni, in cui verranno illustrati i principali nodi critici della disciplina, attraverso una selezione di ricerche internazionali, casi studio ed esperienze svolte dalla docenza, sarà interrelata un'attività esercitativa, personalizzata sugli interessi e sui curricula degli allievi, in cui verranno selezionate ed illustrate le procedure di alcuni fra i principali software per il disegno, la modellazione, la grafica, il rendering, l'animazione e l'elaborazione di immagini. Al termine dell'insegnamento gli studenti dovranno conoscere le principali tendenze della rappresentazione e comunicazione digitale del progetto, con particolare attenzione agli aspetti innovativi dei linguaggi e delle tecnologie, dovranno essere in grado di assumere posizioni critiche rispetto a metodologie e tecniche utilizzate in ambito internazionale, dovranno padroneggiare i principali strumenti di produzione, rendering e animazione dei modelli digitali, dovranno scegliere il linguaggio e le tecniche più consone alla rappresentazione di un progetto da loro elaborato.

## Risultati di apprendimento attesi

### Conoscenza e capacità di comprensione

Padroneggiare i concetti e le tecniche di base della rappresentazione digitale.  
Inquadrare le problematiche della rappresentazione digitale sotto più aspetti.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Questo insegnamento si propone di fornire agli studenti le conoscenze sul panorama teorico disciplinare della rappresentazione digitale - in continua evoluzione - e le abilità (ossia le capacità di applicare le conoscenze) che potranno impiegare in ogni esperienza didattica e professionale in cui la rappresentazione digitale si configuri come strumento di conoscenza, ideazione, comunicazione. In particolare dovranno conoscere i metodi della rappresentazione e comunicazione infografica ed essere capaci di rappresentare l'esistente e il progetto mediante tecniche innovative riferite agli stadi più avanzati della rappresentazione digitale.

### Autonomia di giudizio

Il corso intende fornire le necessarie coordinate per orientare lo studente nella comprensione dei principi alla base delle tecniche di rappresentazione digitale attraverso la conoscenza e la padronanza degli schemi di riferimento teorici che si sono evoluti nel tempo con riferimento in particolar modo alla comunicazione.

### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

### Capacità di apprendimento

I concetti assimilati attraverso le videolezioni saranno arricchiti e rielaborati dallo studente attraverso la somministrazione di esercitazioni, rese disponibili sulla piattaforma finalizzate anche a monitorare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti, articoli di riviste costituiranno un supporto per migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

## Programma didattico

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disegno: forme e funzioni</li> <li>2. Quanti tipi di disegno?</li> <li>3. Strumenti per il disegno</li> <li>4. La lettura del disegno</li> <li>5. Che cosa significa disegnare:</li> <li>6. Il disegno come strumento del pensare: il disegno come espressione e il disegno come comunicazione</li> <li>7. Il linguaggio del disegno: il disegno a mano libera, il disegno con strumenti (disegno geometrico o</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>26. Programmi per il disegno 3D: AutoCAD, Maya, Blender, Sketch Up.</li> <li>27. Come si presenta l'area di lavoro di Photoshop</li> <li>28. Gli strumenti principali</li> <li>29. Le immagini digitali: caratteristiche e gestione</li> <li>30. La dimensione di un'immagine e la sua risoluzione</li> <li>31. Una panoramica sui formati grafici</li> <li>32. I formati di utilizzo più comune</li> <li>33. Il disegno digitale: dalla matita alla tavoletta grafica:</li> </ol>
---	---

<p>tecnico), il disegno grafico, il disegno progettuale o scientifico</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Lo schizzo come forma di comprensione e interpretazione.</li> <li>9. La rappresentazione grafica della realtà: concetto di prospettiva</li> <li>10. Osservare e riprodurre: saper leggere le immagini</li> <li>11. La funzione delle immagini: documentare e informare, esortare a convincere, trasmettere emozioni</li> <li>12. Digitalizzare il disegno: gli scanner</li> <li>13. Il disegno tecnico: disegnare e progettare con il computer</li> <li>14. Che cos'è il computer</li> <li>15. Il disegno e la sua riproducibilità tecnica</li> <li>16. Differenze tra artigianato e design</li> <li>17. L'importanza del disegno nel design</li> <li>18. Breve storia del design</li> <li>19. Il metodo progettuale: dal problema alla soluzione</li> <li>20. Il metodo progettuale di Bruno Munari</li> <li>21. La computer grafica: le nuove immagini digitali</li> <li>22. Disegnare con i pixel</li> <li>23. Matita e mouse: il disegno nell'era del digitale</li> <li>24. Differenze tra immagini bitmap e vettoriali</li> <li>25. Adobe Photoshop e Adobe Illustrator: i software per il disegno digitale 2D</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>34. Tavolette grafiche digitali e pad per il disegno al computer</li> <li>35. Wacom Cintiq</li> <li>36. Metodi di base per lavorare con il colore: RGB e CMYK</li> <li>37. Teoria del colore: colore e luce nel lavoro di un artista digitale, parametri fisici e digitali</li> <li>38. Rappresentazioni cromatiche</li> <li>39. La colorazione digitale o "digital painting"</li> <li>40. Colorazione pittorica: Painter</li> <li>41. Gli strumenti di pittura</li> <li>42. Le forme e le dimensioni dei pennelli</li> <li>43. Campi di applicazione del disegno digitale: l'illustrazione e il fumetto</li> <li>44. Il linguaggio del fumetto: stili e generi. Il passaggio dal cartaceo al digitale</li> <li>45. Il ripasso a china digitale</li> <li>46. Vantaggi del disegno digitale</li> <li>47. Il disegno digitale: dallo sketching al disegno definitivo</li> <li>48. Il mercato del digitale e le nuove figure professionali</li> <li>49. La figura del Concept Artist</li> <li>50. Concept art e illustrazione: le definizioni</li> </ol>
--	--

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).



<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	<p>L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.</p> <p>Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.</p>
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	<p>→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione</p> <p>Impegno totale stimato: 54 ore</p>
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	<p>→ Redazione di un elaborato</p> <p>→ Partecipazione a una web conference</p> <p>→ Svolgimento delle prove in itinere con feedback</p> <p>→ Svolgimento della simulazione del test finale</p> <p>Totale 9 ore</p>
<b>Attività di autoapprendimento</b>	<p>→ 162 ore per lo studio individuale</p>
<b>Libro di riferimento</b>	<p>→ Dispense del docente.</p> <p>→</p>

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>ARTE VISUALE E NUOVE TECNOLOGIE RAPPRESENTATIVE</b>
<b>Settore disciplinare</b>	L-ART/04
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	MUSEOLOGIA E CRITICA ARTISTICA E DEL RESTAURO
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti

Il corso intende avviare gli studenti alla comprensione delle principali materie che gravitano intorno alle arti visuali, quali la museologia, la critica d'arte e il restauro nei loro fondamentali principi. La conoscenza di tali materie fornirà un ottimo strumento atto al buono e sapiente uso della comunicazione e delle multimedialità.

#### Risultati di apprendimento attesi

##### Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso intende sviluppare le tematiche principali di critica artistica e restauro sia sul piano storico della loro evoluzione sia attraverso esempi pratici trattando parallelamente i fondamentali principi

della museologia dando così un quadro storico dell'evoluzione del museo, delle sue funzioni e la conoscenza degli aspetti tecnici e gestionali di base con un particolare *focus* sulla comunicazione interna ed esterna.

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Le videolezioni sono modulate per fornire allo studente una solida base conoscitiva dell'ambiente museale, delle opere in esso conservate e delle pratiche di restauro applicate, in modo da fornire competenze culturali e metodologiche per potersi orientare nel mondo delle arti visuali.

### Autonomia di giudizio

Il corso sarà modulato su lezioni teoriche sui principali fondamenti delle materie suddette ed altre che si fonderanno su aspetti più metodologici e pratici, esaminando esempi specifici.

### Abilità comunicative

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

### Capacità di apprendimento

I concetti e gli strumenti assimilati attraverso le videolezioni dovranno essere arricchiti e rielaborati dallo studente durante e al termine del percorso di studi. In tal modo riuscirà a beneficiare di una conoscenza più consapevole delle arti visuali e dei loro luoghi di conservazione ed esposizione.

### Programma didattico

1. Introduzione alla storia dell'arte italiana e la coscienza storica dell'arte attraverso la letteratura artistica	28. Le gallerie barocche
2. Dai Commacini a Dante	29. <i>Focus</i> : Roma. Galleria Borghese
3. Il Trecento tra Firenze e Siena	30. L' "utile" e il "capriccio"
4. L'Italia del Rinascimento e la storiografia artistica	31. <i>Focus</i> : Torino. Venaria Reale
5. L'Italia del Cinquecento e le dissomiglianti vie dell'arte	32. Migrazioni e vendite
6. Giorgio Vasari presenta l'arte italiana tra il 1550 e il 1568	33. <i>Focus</i> : Napoli. Museo nazionale di Capodimonte
7. <i>Focus</i> : Raffaello maestro dell'arte italiana	34. Le raccolte papali: Città del Vaticano e la Pinacoteca Vaticana
8. <i>Focus</i> : La diffusione del raffaellismo dopo la sua morte	35. Il modello universale: il caso del Musée national du Louvre
9. Le scuole seicentesche	36. Musei nazionali: il caso della National Gallery di Londra
10. <i>Focus</i> : La scuola classicista e i caravaggeschi	37. Accademie e soppressioni: il caso della Pinacoteca di Brera
11. <i>Focus</i> : Giovan Battista Salvi-una voce fuori dal coro	38. I musei civici: il caso di Verona
12. Luigi Lanzi e "il sistema di scuole"	39. L'interesse per l'arte moderna
13. Dall'Ottocento ad oggi passando attraverso la critica di Roberto Longhi, Federico Zeri e Andrea Emiliani	40. <i>Focus</i> : Trieste. Museo Revoltella
14. Storia del restauro: dagli antichi alle botteghe del Seicento e del Settecento	41. Le collezioni dinastiche: il caso di San Pietroburgo
	42. Arte e industria: il caso del Museo nazionale del Bargello a Firenze
	43. La casa-museo: a Milano il museo Poldi Pezzoli
	44. Oltre l'oceano: il caso del MET di New York
	45. Il rinnovamento museale in Italia: la Galleria di Palazzo Bianco a Genova

<p>15. Il restauro dall'Ottocento ad oggi: l'importanza di Cesare Brandi</p> <p>16. La professione del restauratore</p> <p>17. <i>Focus</i>: il problema del restauro dell'arte contemporanea</p> <p>18. <i>Focus</i>: la diagnostica e le principali tecnologie</p> <p>19. Che cosa si intende per museologia e le materie affini ad essa</p> <p>20. I tesori sacri e profani</p> <p>21. <i>Focus</i>: Firenze. Il tesoro di Lorenzo il Magnifico</p> <p>22. Il culto dell'antico</p> <p>23. <i>Focus</i>: Roma. Musei Capitolini</p> <p>24. La magia degli studioli</p> <p>25. <i>Focus</i>: Urbino e Gubbio. Studioli di Federico da Montefeltro</p> <p>26. La "via aerea e protetta"</p> <p>27. <i>Focus</i>: le Gallerie di Palazzo Ducale di Mantova e la Tribuna degli Uffizi a Firenze</p>	<p>46. Il museo contemporaneo: The Solomon R. Guggenheim Museum di New York</p> <p>47. Lo spazio del museo: museografia e psicologia museale</p> <p>48. Catalogazione e schedatura conservativa delle opere attraverso l'uso dell'immagine e della tecnologia</p> <p>49. La percezione del contesto museale</p> <p>50. Il ruolo dell'illuminazione nel museo e la sua conservazione</p> <p>51. Comunicazione museale e ruolo educativo del museo</p> <p>52. I <i>new media</i> e il museo</p> <p>53. Il museo tra società e territorio</p> <p>54. Strategie per lo sviluppo del museo</p>
--	---

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ Testi di supporto da consultare per approfondimenti: -A. Pinelli, <i>La storia dell'arte. Istruzioni per l'uso</i> , edizione Laterza, 2014. -L. Sciolla, <i>Sociologia dei processi culturali</i> , edizione Feltrinelli. -L. Cataldo e M. Paraventi, <i>Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea</i> , Milano, 2007. -A. Conti, <i>Storia del restauro e della conservazione delle opere d'arte</i> , Firenze, 2002. -F. Bologna, <i>La coscienza storica dell'arte d'Italia</i> , Torino, 1982. → Dispense fornite dal docente

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>AUDIOVISIVI DIGITALI</b>
<b>Settore disciplinare</b>	L-ART/06
<b>Anno di corso</b>	Terzo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	CINEMA, FOTOGRAFIA E TELEVISIONE
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso si propone di introdurre gli studenti all'acquisizione di elementi audiovisivi digitali determinati dall'avvento del cinema, della radio, della televisione e delle incidenze.

### **Risultati di apprendimento attesi**

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Il corso intende fornire le conoscenze necessarie a comprendere la transizione alle tecnologie digitali che si è dispiegata nella seconda metà del Novecento e che si è diffusa largamente anche attraverso la rete Internet, negli stessi anni aperti all'uso civile. Su questi presupposti il nostro secolo ha sviluppato una digitalizzazione pressoché completa dei media, la cui comprensione è particolarmente importante comprendere in un corso di laurea in Scienze della comunicazione.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione.**

Nel corso sono presentati numerosi casi applicativi che affiancano l'analisi teorica e la ricostruzione storica della digitalizzazione, al fine di permettere allo studente di applicare quanto appreso con lo studio delle videolezioni (esse stesse, per la loro natura, un esempio di audiovisivo digitale) e di poter usare consapevolmente le tecnologie digitali, traendone i migliori risultati.

#### **Autonomia di giudizio.**

Lo studio degli audiovisivi digitali, che vedono il grande pubblico, e lo stesso studente, in una posizione di produttore di contenuti, e non solo di spettatore, comportano responsabilità ed equilibrio; gli esempi adottati nel corso permetteranno allo studente di acquisire una responsabile autonomia di giudizio, in modo da comprendere quali strumenti sono applicabili ai temi di suo interesse, e quali sono le soluzioni più appropriate.

#### **Abilità comunicative.**

L'audiovisivo è da sempre componente forte della comunicazione e la digitalizzazione ne ha accresciuto la diffusione e le potenzialità. Lo studente sarà messo in grado di acquisire un linguaggio tecnico appropriato e una terminologia specialistica adeguata, ma anche di imparare a presentare adeguatamente i prodotti che andrà a realizzare.

#### **Capacità di apprendimento.**

La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la proposizione di videolezioni di carattere teorico insieme ad altre dedicate ad applicazioni particolarmente significative, lasciando spazio all'iniziativa degli studenti.

### **Programma didattico**

- |  |  |
|--|--|
| 1. Presentazione e struttura del corso           | 27. Internet 2.0. L'era di Google                            |
| 2. Introduzione agli audiovisivi digitali        | 28. Internet 2.0. Il commercio elettronico da eBay ad Amazon |
| 3. Due concetti essenziali: Analogico e digitale |  |

<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Il Novecento, il secolo dei media analogici. Tecnologie e usi sociali</li> <li>5. La digitalizzazione dei media: stampa, fotografia, musica riprodotta</li> <li>6. La digitalizzazione dei media audiovisivi</li> <li>7. Nascita del calcolatore elettronico analogico</li> <li>8. Computer in guerra: gli usi militari dei calcolatori elettronici</li> <li>9. I computer mainframe</li> <li>10. ICT, Information and Communication Technology</li> <li>11. Nascita del personal computer</li> <li>12. Microprocessori, androidi, cloni</li> <li>13. Il PC: un nuovo strumento per la crescita personale</li> <li>14. Sistemi operativi, applicazioni e interfacce grafiche. Mac e Win</li> <li>15. I computer audiovisivo e multimediale: suoni, immagini, video</li> <li>16. Alle origini di Internet</li> <li>17. Il World Wide Web</li> <li>18. La posta elettronica</li> <li>19. I siti web</li> <li>20. Musica gratis</li> <li>21. Le reti da cui passa Internet</li> <li>22. Torri crollanti</li> <li>23. La telefonia cellulare</li> <li>24. Videogiochi</li> <li>25. Mondi virtuali</li> <li>26. Internet 2.0. Il protagonismo dell'utente. Lo spirito Wiki. Wikipedia. I blog</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>29. L'iPod, iTunes.</li> <li>30. Dal cellulare allo smartphone. Internet mobile, ADSL, Wi-Fi</li> <li>31. Lo smartphone, un dispositivo multifunzionale</li> <li>32. Un matrimonio riuscito: smartphone e fotografia</li> <li>33. L'editoria di fronte a Internet</li> <li>34. Case editrici, lettura e podcast</li> <li>35. La Tv è diventata digitale; la radio è in transizione</li> <li>36. Cinema digitale</li> <li>37. La nuova serialità nell'evoluzione dei sistemi televisivi</li> <li>38. Le webseries</li> <li>39. Il fandom</li> <li>40. Cosa sono i social network?</li> <li>41. Vivere connessi</li> <li>42. YouTube, Vimeo, Flickr, Instagram</li> <li>43. Twitter</li> <li>44. Gli "influencer"</li> <li>45. La comunicazione politica nell'era social</li> <li>46. Fake news e disinformazione</li> <li>47. La musica digitale</li> <li>48. Realtà virtuale e realtà aumentata</li> <li>49. Netflix e i suoi fratelli. I motori di raccomandazione. Cosa è un film dopo Netflix?</li> <li>50. Comunicare via smartphone: da Skype a WhatsApp e WeChat</li> <li>51. Le piattaforme Over The Top</li> <li>52. Internet: marketing, dati algoritmi</li> <li>53. Intelligenza artificiale e robotica</li> <li>54. Conclusione del corso</li> </ol>
---	--

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ Dispense del docente. → Enrico Menduni: <i>Radio e televisione nel XX secolo</i> . Bari, Laterza, 2016.

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>COMMUNITY MANAGEMENT</b>
<b>Settore disciplinare</b>	M-PSI/07
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine X A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	PSICOLOGIA DINAMICA
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti principi teorici e competenze pratiche provenienti dagli ambiti di studio della psicologia dei gruppi e della psicologia della comunicazione, essenziali per il community management. Gli studenti saranno così capaci di analizzare, gestire e coordinare i processi comunicativi e le relazioni sociali all'interno delle community, con particolare attenzione alle community sul web e ai social.

## Risultati di apprendimento attesi

### Conoscenza e capacità di comprensione

Alla fine del corso, gli studenti disporranno delle conoscenze generali riguardanti i seguenti temi (trattati all'interno di specifici moduli delineati nel programma didattico):

- Ambito di studio del community management e figura del community manager;
- Funzionamento della comunicazione umana, con particolare attenzione alla comunicazione nelle community (modulo "Psicologia della comunicazione")
- Processi psicologici che si attivano nei gruppi e funzioni di leadership del community manager (modulo "Psicodinamica dei gruppi")

### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Alla fine del corso, gli studenti disporranno di competenze concrete riguardanti:

- Analisi, gestione e coordinazione delle dinamiche di gruppo che prendono corpo nelle community online, attraverso funzioni di leadership efficaci;
- Analisi, gestione e coordinazione dei processi comunicativi delle community online, nelle loro forme funzionali e disfunzionali;
- Analisi, gestione e coordinazione dei conflitti all'interno delle community online;
- Competenze relazionali utili al community manager.

### Autonomia di giudizio

Alla fine del corso, le conoscenze e competenze pratiche sviluppate dagli studenti consentiranno a questi ultimi di saper gestire in forma autonoma, competente e sicura la complessità dei processi interpersonali osservabili nelle community.

### Abilità comunicative

Alla fine del corso, ci si attende che gli studenti abbiano sviluppato abilità comunicative specifiche per lo svolgimento di attività attinenti al settore del community management, che tengano conto delle dinamiche interpersonali e gruppalì che le caratterizzano, come anche delle caratteristiche individuali dei soggetti partecipanti alle interazioni. Inoltre, l'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato per la disciplina oggetto del corso.

### Capacità di apprendimento

Gli studenti saranno in grado di elaborare in forma autonoma i concetti principali della psicologia dei gruppi e della psicologia della comunicazione, e saranno competenti nell'applicare in forma flessibile tali concetti al contesto del community management.

## Programma didattico

<b>Modulo I. Concetti di base del community management</b> 1. Le community: caratteristiche generali 2. Le community di pratica	27. La comunicazione in analisi transazionale: Caratteristiche dei giochi
---	--



<p>3. Le business community</p> <p>4. Le social community</p> <p>5. Brand community</p> <p>6. Il community manager: caratteristiche relazionali</p> <p>7. Il community manager: ambiti di attività</p> <p>8. Il community manager: funzioni di animazione delle community</p> <p>9. Gli strumenti di moderazione il community management</p> <p>10. Strategie di community management</p> <p><b>Modulo II. Psicologia della comunicazione applicata al community management</b></p> <p>11. Modelli teorici della comunicazione</p> <p>12. La comunicazione in sociologia e psicologia</p> <p>13. La comunicazione secondo la scuola di Palo Alto L'approccio strategico alla comunicazione</p> <p>14. Ontogenesi dei processi comunicativi</p> <p>15. La comunicazione non verbale La comunicazione persuasiva</p> <p>16. La comunicazione nell'era della globalizzazione</p> <p>17. La comunicazione nell'era digitale La comunicazione commerciale</p> <p>18. La comunicazione politica</p> <p>19. Il digital marketing La comunicazione nei e fra i gruppi e nelle organizzazioni.</p> <p>20. Dai mass media ai social network.</p> <p>21. La comunicazione in analisi transazionale: struttura degli Stati dell'Io</p> <p>22. La comunicazione in analisi transazionale: Carezze e rinforzi</p> <p>23. La comunicazione in analisi transazionale: La strutturazione del tempo</p> <p>24. La comunicazione in analisi transazionale: Racket e Racketeering</p> <p>25. La comunicazione in analisi transazionale: Funzioni degli Stati dell'Io II</p> <p>26. La comunicazione in analisi transazionale: Analisi delle transazioni</p>	<p>28. La comunicazione in analisi transazionale: L'intervento sui giochi</p> <p><b>Modulo III. Psicodinamica dei gruppi applicata al community management</b></p> <p>29. Definizioni e tipologie di gruppo: pluralità e interdipendenza</p> <p>30. Definizioni e tipologie di gruppo: struttura, appartenenza, emergenza sistemica</p> <p>31. Struttura dei legami affettivi</p> <p>32. Strutture di comunicazione del gruppo</p> <p>33. Potere, status e ruoli</p> <p>34. Confini del gruppo: groupship, membership, leadership</p> <p>35. Fasi evolutive del gruppo</p> <p>36. La leadership nelle diverse fasi evolutive del gruppo</p> <p>37. Efficacia della leadership</p> <p>38. Leadership trasformativa e leadership transazionale</p> <p>39. Community manager come leader orizzontale</p> <p>40. Il conflitto nel gruppo</p> <p>41. Comunicazione, clima e sviluppo del gruppo</p> <p>42. Norme e cultura di gruppo</p> <p>43. Presa di decisioni nei gruppi</p> <p>44. Lewin: dinamica dei gruppi</p> <p>45. Freud: psicologia delle masse</p> <p>46. Bion: la dimensione gruppale</p> <p>47. Bion: gruppo e assunti di base</p> <p>48. La dimensione gruppale secondo la psicologia del sé</p> <p>49. Approccio interpersonale e attaccamento al gruppo</p> <p>50. Kernberg: processi di gruppo</p> <p>51. Kernberg: dinamiche istituzionali e leadership</p> <p>52. Struttura e autorità del gruppo in Analisi Transazionale</p> <p>53. Dinamiche e processi di gruppo in Analisi Transazionale</p> <p>54. Imago e accomodamento dell'individuo al gruppo in Analisi Transazionale</p>
---	---

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ Dispense del docente. → Chéreau, M. (2011). <i>Community management: come rendere le web community le migliori alleate delle aziende</i> . FrancoAngeli. → Vellastro, V. (2016). <i>Psicologia della comunicazione. Un manuale aggiornato</i> . FrancoAngeli.

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>NARRATOLOGIA E STORYTELLING</b>
<b>Settore disciplinare</b>	L-FIL-LET/14
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante <input type="checkbox"/> Affine X A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	CRITICA LETTERARIA E LETTERATURE COMPARATE
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

Il corso intende esplorare le teorie fondanti della narratologia moderna, le loro implicazioni socio-culturali e le conseguenti applicazioni pratiche necessarie al processo di analisi di un testo creativo inizialmente considerato solo nella sua dimensione letteraria e poi esteso fino ai confini della comunicazione audiovisiva e del web.

Dalla pagina allo schermo, dalla parola scritta allo schermo digitale fino alla sequenza cinematografica e seriale, verranno identificati gli strumenti metodologici, le strutture minime, i codici narrativi ed estetici utili a decostruire e interpretare testi, oggetti e messaggi, giungendo presto alla definizione dei confini e delle prospettive di uno storytelling contemporaneo che vede l'audiovisivo nella sua funzione artistica, culturale, sociale, ludica e produttivo-commerciale.

### **Risultati di apprendimento attesi**

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

L'insegnamento fornirà agli studenti un solido bagaglio di competenze teorico-pratiche relative sia alle principali direttrici della narratologia e dello storytelling, che alle dinamiche artistiche e di mercato dell'industria dello spettacolo, tra prospettive autoriali, tendenze produttive classiche e crossmedialità.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Nel corso saranno esposti numerosi casi applicativi che permetteranno allo studente di rintracciare, nella pratica, lo studio teorico effettuato, facendo propri strumenti di indagine necessari a chi si confronta con l'interpretazione di un oggetto creativo. In particolare, ci si avvarrà di chiari esempi di analisi del testo letterario, filmico, seriale e digitale, sia in prospettiva storica che in un'ottica più contemporanea.

#### **Autonomia di giudizio**

I numerosi esempi presentati durante il corso permetteranno agli studenti di acquisire consapevolezza, autonomia analitica e padronanza di teorie e linguaggi tecnici, in modo da potersi dedicare professionalmente allo studio delle narrazioni, dello storytelling e dell'engagement spettatoriale in funzione artistico-produttiva e di mercato.

#### **Abilità comunicative**

Lo studente sarà messo in grado di acquisire un linguaggio scientifico appropriato con una terminologia specialistica. Imparerà anche a presentare con efficacia i suoi elaborati e le sue esposizioni orali.

#### **Capacità di apprendimento**

La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni applicative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti,

articoli di riviste e link a siti e social network, permetteranno di migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

### Programma didattico

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentazione e struttura del corso</li> <li>2. Principi generali della comunicazione letteraria</li> <li>3. Variazioni di persona, voce e punto di vista</li> <li>4. Le forme del testo e del testo letterario</li> <li>5. Questione di struttura</li> <li>6. L'espressione del testo tra avantesto e intertestualità</li> <li>7. L'importanza del contenuto</li> <li>8. Fabula, intreccio e le funzioni della narrazione</li> <li>9. Lo schema di Propp e "La morfologia della fiaba"</li> <li>10. La nascita della narratologia</li> <li>11. Strutture e sentieri del testo: Todorov, Eco e Chatman</li> <li>12. Testo, discorso, finzione e realtà: verso il visuale</li> <li>13. Christopher Vogler e "il viaggio dell'eroe"</li> <li>14. Christopher Booker "The seven basic plots"</li> <li>15. Centralità degli archetipi per la costruzione di storie</li> <li>16. Gli archetipi alla base dei racconti identitari</li> <li>17. Il film tra storia e testo</li> <li>18. Evoluzione storica ed elementi di analisi del testo filmico</li> <li>19. Il profilmico</li> <li>20. Il filmico</li> <li>21. L'inquadratura come scrittura del visibile</li> <li>22. Il montaggio - découpage classico</li> <li>23. Dal montaggio-re al montaggio moderno</li> <li>24. Il tempo del racconto</li> <li>25. Enunciatore e spettatore tra identificazione e polarizzazione dello sguardo</li> <li>26. Il personaggio come soggetto e le modalità della sua narrazione</li> <li>27. La narrazione classica</li> <li>28. La narrazione moderna</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>29. Un nuovo strumento di narrativa popolare: la televisione</li> <li>30. I linguaggi della televisione</li> <li>31. Format e narrazioni televisive</li> <li>32. La televisione tra contenitore e infotainment</li> <li>33. La narrazione del Reality</li> <li>34. Per una storia della fiction e della serialità</li> <li>35. La serialità televisiva come nuova frontiera narrativa</li> <li>36. Twin Peaks e l'anno zero della serialità contemporanea</li> <li>37. Lo stile HBO</li> <li>38. La serialità pay: il modello Sky</li> <li>39. La tv del web: il mercato dei nuovi narratori digitali</li> <li>40. Gli effetti di Netflix sul mercato televisivo e sulla filiera cinematografica</li> <li>41. L'interazione con il fandom e "l'effetto nostalgia" in Netflix</li> <li>42. La narrazione visuale brandizzata Amazon</li> <li>43. Il linguaggio del suono</li> <li>44. Modelli di narrazione radiofonica</li> <li>45. La scrittura in radio</li> <li>46. La parola in radio</li> <li>47. Il narratore radiofonico</li> <li>48. La narrazione musicale in radio</li> <li>49. Lo storytelling pubblicitario</li> <li>50. Storytelling transmediale</li> <li>51. Lo storytelling digitale: i social network</li> <li>52. Lo storytelling digitale: il blogging</li> <li>53. Lo storytelling digitale: l'era di WhatsApp</li> <li>54. Conclusioni</li> </ol>
--	---

### Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)

Nessun raccordo

### Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	→ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	→ C. Segre, <i>Avviamento all'analisi del testo letterario</i> , Einaudi, Torino 1999 → Ambrosini, Cardone, Cuccu, <i>Introduzione al linguaggio del film</i> , Carocci Editore, Roma 2010 → G. Pescatore, <i>Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV</i> , Carocci Editore, Roma 2018 → Dispense del docente

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>TECNOLOGIE DIGITALI E PROCESSI COGNITIVI</b>
<b>Settore disciplinare</b>	M-PED/04
<b>Anno di corso</b>	Secondo anno

<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	PEDAGOGIA SPERIMENTALE
<b>Numero di crediti</b>	12
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

L'obiettivo principale è la piena consapevolezza dell'articolazione teorica dell'insegnamento, auspicando l'originalità dell'interpretazione di alcuni temi perché lo studente arrivi a individuare alcune specificità (cogliendo alcuni esempi attuativi) su cui proiettare la propria progettualità.

#### **Risultati di apprendimento attesi**

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Il corso consentirà allo studente di acquisire le conoscenze della psicologia dell'educazione applicate al settore del digitale. In particolare, lo studente apprenderà le basi teoriche e le problematiche del processo di digitalizzazione e acquisirà i concetti di learning object, learning analytics, realtà virtuale, Moocs, ecc. applicati alle diverse piattaforme di apprendimento virtuale. Inoltre, comprenderà le tipologie di progettazione psicoeducativa che possono essere utilizzate a seconda dei contesti, degli utenti e degli obiettivi di apprendimento.

##### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Attraverso la partecipazione al corso, lo studente maturerà la capacità di utilizzare gli approcci teorici ai processi cognitivi in relazione alle tecnologie digitali in maniera applicativa. In particolare, saprà progettare, implementare e realizzare contenuti didattici opportunamente organizzati per l'e-learning, progettare e sviluppare interventi e-learning, progettare e sviluppare strumenti di valutazione nelle piattaforme di apprendimento. Inoltre, apprenderà come poter utilizzare strumenti non marcatamente deputati al supporto dei processi di apprendimento (ad esempio, i social network) per lo sviluppo di interventi di e-learning.

##### **Autonomia di giudizio**

Attraverso attività interattive, simulazioni, role playing virtuali, e-portfoli, ecc., gli studenti matureranno quella capacità critica e di giudizio che consentirà loro di riconoscere e supportare i processi psico-sociali legati alle esperienze digitali.

##### **Abilità comunicative**

Andare oltre l'acquisizione dei temi dell'insegnamento per essere in grado di esporre in modo efficace il valore d'uso dell'informazione acquisita. Ciò dovrà svilupparsi sia in sede orale, con un

ragionamento compiuto, sensato e d'impatto, sia in sede scritta con un testo da cui rilevare l'essenza della propria esperienza cognitiva.

## Capacità di apprendimento

L'apprendimento auspicato dovrà sottendere la capacità di progettazione sulla base dei temi scelti.

### Programma didattico

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Il linguaggio e la tecnologia</b></li> <li>2. Tra oralità e scrittura</li> <li>3. Il medium è il messaggio</li> <li>4. Dal mass-media al personal-media</li> <li>5. Lo sviluppo di Internet</li> <li>6. Mediamorfosi editoriale</li> <li>7. <b>Tre parole chiave: interattività, ipermedialità, connettività</b></li> <li>8. L'interfaccia come soglia</li> <li>9. L'ipertesto combinatorio</li> <li>10. L'intelligenza connettiva</li> <li>11. La convergenza dei media</li> <li>12. Interaction design</li> <li>13. <b>Le realtà virtuali</b></li> <li>14. Il nuovo paradigma cognitivo</li> <li>15. La vertigine immersiva</li> <li>16. La simulazione come apprendimento esperienziale</li> <li>17. Active Worlds e Second Life</li> <li>18. Augmented e Mixed Reality</li> <li>19. <b>La rivoluzione del web 2.0</b></li> <li>20. Blog: autori di sé stessi</li> <li>21. Derive della new economy</li> <li>22. L'avvento dei social media</li> <li>23. L'instant blogging</li> <li>24. Tecnologie di syndication (RSS, Atom, tagging)</li> <li>25. <b>L'edutainment</b></li> <li>26. Imparare giocando</li> <li>27. Reskilling</li> <li>28. L'ecologia della mente</li> <li>29. La cooperazione ludico-educativa in rete</li> <li>30. Pensiero-azione glocal</li> <li>31. <b>Internet of things</b></li> <li>32. Tutto è già interconnesso</li> <li>33. La nuova topografia degli indirizzi IP</li> <li>34. Tecnologie abilitanti</li> <li>35. Smart Grid, Smart Metering, Smart Car e Smart Home</li> <li>36. Trusted Computing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>37. <b>Big Data</b></li> <li>38. L'informazione siamo noi</li> <li>39. Cloud Computing</li> <li>40. Cyber Security</li> <li>41. Sentiment Analysis</li> <li>42. Open Data</li> <li>43. <b>Web come nuovo spazio pubblico</b></li> <li>44. La cittadinanza digitale</li> <li>45. L'etica open source</li> <li>46. La politica e la poetica delle reti</li> <li>47. Changemaking</li> <li>48. Resilienza urbana</li> <li>49. <b>Technology for All</b></li> <li>50. Digital divide</li> <li>51. Smart City</li> <li>52. Smart Community</li> <li>53. La geolocalizzazione</li> <li>54. eHealth</li> <li>55. <b>Intelligenza Artificiale</b></li> <li>56. Machine learning</li> <li>57. L'apprendimento knowledge-based</li> <li>58. Data Mining</li> <li>59. Post-Umano</li> <li>60. Quantum Computing</li> <li>61. <b>Design Thinking</b></li> <li>62. La co-progettazione multistakeholder</li> <li>63. Open Innovation</li> <li>64. Reputation capital e strategie del web marketing</li> <li>65. Long Tail</li> <li>66. Swarm intelligence</li> <li>67. <b>Performing Media</b></li> <li>68. Il corpo esteso</li> <li>69. Interazione uomo-macchina</li> <li>70. Ambienti sensibili</li> <li>71. Urban Experience</li> <li>72. Mappe esperienziali</li> </ol>
---	--

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Raccordi auspicati con tutti gli altri insegnamenti

### Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	➔ 72 Videolezioni + 72 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 72 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	➔ Redazione di un elaborato ➔ Partecipazione a una web conference ➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback ➔ Svolgimento della simulazione del test finale Totale 12 ore
<b>Attività di autoapprendimento</b>	➔ 216 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	➔ Dispense del docente. ➔

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>DIGITAL AND SOCIAL MEDIA MANAGEMENT</b>
<b>Settore disciplinare</b>	SPS/08
<b>Anno di corso</b>	Terzo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>



<b>Area di apprendimento</b>	SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

L'insegnamento si propone di fornire le basi teorico-metodologiche e gli strumenti operativi fondamentali per lo sviluppo di strategie di comunicazione digitale attraverso i social media.

#### **Risultati di apprendimento attesi**

##### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Al termine dell'Insegnamento lo studente dovrà:

- conoscere la molteplicità delle possibilità offerte dal mercato del lavoro per occuparsi della comunicazione attraverso i social media, delle relative competenze necessarie e degli strumenti utili allo svolgimento della specifica professione;
- conoscere il panorama degli strumenti di Social Media Marketing, gli ambiti ad esso collegati - all'interno di una strategia di comunicazione più ampia.

##### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Acquisire competenze di:

- branding
- strategie di comunicazione online
- creazione di contenuti digitali (testuali e visuali)

##### **Autonomia di giudizio**

Questo avverrà attraverso la riflessione critica sulle dinamiche e gli avvenimenti e lo studio delle videolezioni. Tale capacità dovrà essere applicata nella preparazione dell'esame finale

##### **Abilità comunicative**

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

##### **Capacità di apprendimento**

Le capacità acquisite dallo studente costituiranno, in riferimento alla componente pratica, parte fondamentale di quella formazione multidisciplinare prevista dagli obiettivi formativi complessivi del corso di laurea.

### Programma didattico

1. Digital Marketing (Lezioni 1-9)
2. Strategia di comunicazione & piano editoriale (Lezioni 10-18)
3. Content Marketing (Lezioni 19-27)
4. Digital PR & Influencer Marketing (Lezioni 28-36)
5. Social Media Advertising (Lezioni 37-45)  
Community Building (Lezioni 43-54)

### Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)

Nessun raccordo

### Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore

<b>Attività di autoapprendimento</b>	➔ 162 ore per lo studio individuale
<b>Libro di riferimento</b>	➔ Dispense del docente. ➔

<b>Denominazione insegnamento</b>	<b>ELEMENTI DI MARKETING E DIGITAL ADVERTISING STRATEGY</b>
<b>Settore disciplinare</b>	SECS-P/08
<b>Anno di corso</b>	Terzo anno
<b>Tipologia di attività formativa</b>	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
<b>Area di apprendimento</b>	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
<b>Numero di crediti</b>	9
<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

#### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

L'obiettivo che il corso di ELEMENTI DI MARKETING E DIGITAL ADVERTISING STRATEGY, si prepone di trasferire una conoscenza specifica circa i fondamenti della funzione di Marketing alla luce di emergenti contesti digitali e scenari di intelligenza artificiale che abilitano nuovi modelli di business, creando enormi opportunità ma anche sostanziali sfide per le imprese, soprattutto di piccole e medie dimensioni. Il corso intende riprendere i tradizionali modelli di gestione aziendale in considerazione delle 5D del digital marketing, ovvero digital device, digital platform, digital media, digital data e digital technology, con lo scopo di comprendere le dinamiche competitive in atto sui mercati, conoscere il consumatore digitale, definire appropriate strategie di marketing.

Le strategie di branding e l'omnicanalità della relazione con il consumatore stanno moltiplicando le occasioni di interazione stimolando una conoscenza sempre più granulare del mercato e dei trend di consumo. Il corso è dedicato alla comprensione delle potenzialità offerte dagli ambienti digitali, e in particolare dai social media e dai big data per migliorare la qualità delle relazioni con i clienti e i partner commerciali e consentire nuovi approcci allo sviluppo del prodotto implementando attività di open e collaborative innovation. Particolare attenzione è dedicata alla comunicazione ed all'evoluzione delle strategie di Digital Advertising che pongono l'impresa in un ecosistema aperto, che vede l'emersione di nuove categorie di player, all'engagement del cliente in termini di contenuti ed idea e al suo coinvolgimento diretto nelle attività di sviluppo e diffusione del prodotto, nonché ai modelli di business emergenti e alla loro gestione efficace in un contesto omnicanale integrato. Si identificano le implicazioni tanto per i produttori che per i distributori, sia nei mercati business-to-consumer che business-to-business. L'attenzione è rivolta sia ai modelli di business il cui obiettivo principale è creare direttamente valore per il cliente oltre alle nuove sfide di interazione per le aziende che si riconvertono digitalmente.

## **Risultati di apprendimento attesi**

### **Conoscenza e capacità di comprensione**

L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la struttura ed il funzionamento del sistema impresa e per individuare i fenomeni critici del contesto ambientale e competitivo di riferimento.

Specifica attenzione è dedicata al processo di pianificazione strategica sia a livello corporate che di area di business, nonché all'analisi delle variabili da valutare nei percorsi di crescita dell'impresa. Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che porta il management alla creazione di valore per l'impresa e gli stakeholder di riferimento.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

Alla fine del corso gli studenti dovrebbero essere in grado di:

- 1) leggere e interpretare il marketing delle imprese nel mondo attuale;
- 2) conoscere e discutere i processi che identificano l'omnicanalità (integrazione tra canali, tra device e tra piattaforme);
- 3) conoscere e applicare gli strumenti per l'analisi dell'evoluzione del contesto competitivo in cui si trovano ad operare le imprese;
- 4) conoscere e applicare gli strumenti operativi di base per assumere le decisioni manageriali;
- 5) avere le basi per poter approfondire, successivamente nei moduli di loro interesse, specifici processi gestionali.
- 6) Interpretare i modelli di business e le value proposition per imprese già esistenti o nuove idee di business
- 7) comprendere i pilastri fondamentali della strategia digitale e i processi chiave per la sua implementazione efficace

### **Autonomia di giudizio**

Essa avverrà attraverso la riflessione critica sulle dinamiche e gli avvenimenti e lo studio delle videolezioni. Tale capacità dovrà essere applicata nella preparazione dell'esame finale.

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che il manager e/o l'imprenditore intende prendere ai fini della creazione, sopravvivenza, gestione e crescita dell'impresa in contesti competitivi digitali.

### **Abilità comunicative**

L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'espone le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare.

Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame,

nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

### **Capacità di apprendimento**

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

### **Programma didattico**

*La parte generale* corso mira a presentare le teorie dominanti ed emergenti in letteratura; enfatizzare i modelli imprenditoriali e gli strumenti decisionali e di governance, fornendo alcuni utili strumenti di analisi strategica al fine di valutare i processi di marketing e di comunicazione digitale, attivabili sia per le PMI che per grandi imprese.

*La parte speciale* abbraccia idealmente in quattro aree: la prima riguarda il Knowledge Management. Il ruolo della Conoscenza e degli asset Intangibili. Le fonti dell'innovazione. Il Customer Knowledge Management; la seconda riguarda il Marketing, attraverso le interpretazioni di Omnicanalità, Marketing 4.0 e consumatore Digitale e Servitization. CRM, Event Management e Sport Management; la terza attiene all'innovazione dei modelli di business ed alla trasformazione digitale e tecnologica delle imprese, il concetto di Organizzazioni Esponenziali. Il Digital Design Thinking ed il Digital Manufacturing. L'Industria 4.0, le tecnologie abilitanti il marketing esperienziale. L'innovazione ed i modelli di business digitali; la quarta area si concentra infine sui processi chiave di implementazione della strategia ed il controllo strategico, con un focus specifico sull'innovazione aperta e collaborativa, l'e-commerce, il content management e il social media marketing.

### **Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

### **Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.

Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti	L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.
Attività di didattica erogativa (DE)	→ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione Impegno totale stimato: 54 ore
Attività di didattica interattiva (DI)	→ Redazione di un elaborato → Partecipazione a una web conference → Svolgimento delle prove in itinere con feedback → Svolgimento della simulazione del test finale Totale 9 ore
Attività di autoapprendimento	→ 162 ore per lo studio individuale
Libro di riferimento	→ Dispense del docente. → Cova, B., & Dalli, D. (2009). <i>Working consumers: the next step in marketing theory?</i> . <i>Marketing theory</i> , 9(3), 315-339. → Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). <i>Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers</i> . John Wiley & Sons. → Ashley, C., & Tuten, T. (2015). <i>Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement</i> . <i>Psychology &amp; Marketing</i> , 32(1), 15-27. → Scuotto, V., Santoro, G., Papa, A., & Carayannis, E. G. (2017). <i>Triggering open service innovation through social media networks</i> . <i>Mercati &amp; Competitività</i> . → Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). <i>Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks</i> . <i>Journal of Knowledge Management</i> .

Denominazione insegnamento	<b>DIRITTO PUBBLICO, DELL'INFORMAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE</b>
Settore disciplinare	IUS/09
Anno di corso	Terzo anno
Tipologia di attività formativa	Base <input type="checkbox"/> Caratterizzante X Affine <input type="checkbox"/> A scelta studente <input type="checkbox"/>
Area di apprendimento	ISTITUZIONI DI DIRITTO PUBBLICO
Numero di crediti	9

<b>Eventuali propedeuticità</b>	Nessuna
<b>Metodologia di insegnamento</b>	In teledidattica

### **Obiettivi formativi per il raggiungimento dei risultati di apprendimento previsti**

L'inquadramento sistematico dei temi dell'informazione e della comunicazione nell'ambito dell'ordinamento costituzionale e sovranazionale.

### **Risultati di apprendimento attesi**

La comprensione delle istituzioni del diritto pubblico, con particolare riferimento ai settori dell'informazione e della comunicazione, nell'ambito dei rapporti economici e della libertà di manifestazione del pensiero.

#### **Conoscenza e capacità di comprensione**

Lo studente, con l'ausilio degli strumenti offerti dalla piattaforma, dovrà dimostrare effettiva conoscenza degli istituti illustrati nelle varie lezioni che compongono il programma d'esame.

#### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione**

L'ascolto delle videolezioni e lo studio dei relativi materiali consentiranno agli studenti di padroneggiare gli strumenti del diritto pubblico, anche in relazione ai settori specifici dell'informazione e della comunicazione.

#### **Autonomia di giudizio**

La prova d'esame dovrà misurare la capacità dello studente di elaborare in maniera autonoma ed originale i contenuti del corso, ponendo in collegamento tra loro le varie parti del programma.

#### **Abilità comunicative**

L'esposizione del materiale didattico e l'ascolto delle lezioni consentiranno agli studenti di argomentare con un lessico preciso ed appropriato.

#### **Capacità di apprendimento**

Lo studente dovrà dimostrare un'effettiva comprensione degli argomenti illustrati nelle videolezioni, in modo non già mnemonico, ma affinando il proprio pensiero critico, come richiede lo studio del diritto.

### **Programma didattico**

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introduzione ai principi costituzionali</li> <li>2. I caratteri fondamentali della Costituzione repubblicana</li> <li>3. Solidarietà, eguaglianza e dignità dei cittadini</li> <li>4. I doveri nella Costituzione</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>28. La Costituzione repubblicana</li> <li>29. Il concetto di Stato</li> <li>30. Il Governo</li> <li>31. La tutela dell'ambiente nella Costituzione</li> <li>32. La tutela dei beni culturali e l'istruzione</li> <li>33. Il diritto di proprietà</li> </ol>
--	--

<ol style="list-style-type: none"> <li>5. La democrazia tra rappresentanza e partecipazione</li> <li>6. I diritti e le libertà</li> <li>7. Le dimensioni della democrazia e il principio di eguaglianza</li> <li>8. Funzione legislativa e sovranità</li> <li>9. La pubblica amministrazione come Costituzione in azione</li> <li>10. La pubblica amministrazione e la sua ristrutturazione costituzionale</li> <li>11. Nozione giuridica e sua disciplina costituzionale</li> <li>12. Diritti e doveri in campo economico secondo la disciplina costituzionale</li> <li>13. Il diritto e le sue fonti</li> <li>14. Lo Stato e le sue forme</li> <li>15. Le istituzioni comunitarie e le loro fonti</li> <li>16. La funzione legislativa</li> <li>17. I diritti dei lavoratori</li> <li>18. I rapporti etico-sociali</li> <li>19. La funzione giurisdizionale</li> <li>20. Il Presidente della Repubblica nel nostro sistema costituzionale</li> <li>21. Forme di governo</li> <li>22. Principi fondamentali: artt. 1-6 Cost.</li> <li>23. Principi fondamentali: artt. 7-12 Cost.</li> <li>24. I rapporti civili</li> <li>25. I doveri del cittadino</li> <li>26. Il sistema delle fonti</li> <li>27. Il diritto dell'Unione europea e i rapporti con l'ordinamento italiano</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>34. La libertà di iniziativa economica</li> <li>35. Dallo Statuto Albertino alla Costituzione del 1948</li> <li>36. Le fonti esterne all'ordinamento statale</li> <li>37. L'ordinamento internazionale</li> <li>38. Le funzioni del Parlamento. La funzione legislativa</li> <li>39. Il Consiglio di Stato. La giurisdizione amministrativa e la giurisdizione ordinaria</li> <li>40. Gli organi ausiliari. La Corte dei conti, le funzioni giurisdizionali della Corte dei conti</li> <li>41. Le funzioni della Corte dei conti</li> <li>42. La pubblica amministrazione. Cenni storici e principi costituzionali</li> <li>43. Il sistema delle autonomie territoriali (regioni ed enti locali). L'autonomia e l'autarchia</li> <li>44. Il sistema delle autonomie territoriali (regioni ed enti locali). L'autonomia amministrativa degli enti locali.</li> <li>45. La Costituzione economica</li> <li>46. L'impresa pubblica</li> <li>47. Gli enti pubblici</li> <li>48. La tutela del bene ambiente tra diritto pubblico e diritto dell'Unione europea</li> <li>49. Il diritto pubblico del turismo</li> <li>50. Le autorità amministrative indipendenti</li> <li>51. La regolazione pubblica dell'economia</li> <li>52. Comuni, Province e Città metropolitane. Le forme associative</li> <li>53. Il sistema delle autonomie territoriali (regioni ed enti locali). L'autonomia finanziaria</li> <li>54. La funzione legislativa del Parlamento. Le fasi della discussione, dell'approvazione, della promulgazione e della pubblicazione</li> </ol>
--	---

**Modalità di raccordo con altri insegnamenti (indicare le modalità e gli insegnamenti con i quali sarà necessario raccordarsi)**

Nessun raccordo

**Modalità di esame ed eventuali verifiche di profitto in itinere**

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.

Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente.



Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

<b>Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti</b>	<p>L'iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.</p> <p>Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.</p>
<b>Attività di didattica erogativa (DE)</b>	<p>➔ 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione</p> <p>Impegno totale stimato: 54 ore</p>
<b>Attività di didattica interattiva (DI)</b>	<p>➔ Redazione di un elaborato</p> <p>➔ Partecipazione a una web conference</p> <p>➔ Svolgimento delle prove in itinere con feedback</p> <p>➔ Svolgimento della simulazione del test finale</p> <p>Totale 9 ore</p>
<b>Attività di autoapprendimento</b>	<p>➔ 162 ore per lo studio individuale</p>
<b>Libro di riferimento</b>	<p>➔ Dispense del docente.</p> <p>➔ Lettura consigliata: R. Zaccaria, A. Valastro, E. Albanesi, Diritto dell'informazione e della comunicazione, CEDAM, ult. ed.</p>