



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Media, comunicazione digitale e giornalismo (2024)

Il corso

Codice corso: 32941

Classe di laurea: LM-19

Durata: 2 anni

Lingua: ITA

Modalità di erogazione:

Dipartimento: COMUNICAZIONE E RICERCA SOCIALE

Presentazione

La laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo prepara una serie di figure professionali di livello avanzato che, sulla base di un'approfondita conoscenza delle dinamiche evolutive imposte dai processi di convergenza digitale, siano in grado operare nei diversi comparti delle industrie culturali. Nel corso del primo anno vengono approfonditi, anche attraverso specifici momenti laboratoriali, gli studi sui media digitali, la televisione e il giornalismo, la ricerca sociale applicata ai media e ai prodotti informativi, il marketing digitale. Nel secondo anno il corso si articola in tre differenti curricula. Nel primo (Media studies) l'attenzione è rivolta allo studio della transmedialità, delle audience e delle nuove piattaforme, al cinema, alla radiofonia, alla progettazione delle interfacce e alla valutazione di usabilità, alla cybersecurity e ai music studies. Il secondo (Giornalismo) è orientato allo studio del giornalismo radiotelevisivo, all'analisi del discorso giornalistico, ad approfondimenti su specifici campi di applicazione quali il giornalismo internazionale, culturale e l'informazione per le piattaforme digitali. Il terzo (Comunicazione politica) è dedicato alla comunicazione applicata alla politica, al civic engagement e alla costruzione degli stili di leadership. Vengono approfonditi anche i temi relativi alla psicologia e alla filosofia politica e alle relazioni internazionali. I moduli di didattica frontale sono integrati da specifici laboratori applicativi. L'attività obbligatoria di tirocinio e il Laboratorio di lingua inglese completano il percorso formativo. I laureati magistrali acquisiscono autonomia di giudizio attraverso una conoscenza accurata degli aspetti sociali, culturali, economici e tecnologici che caratterizzano la comunicazione all'interno delle industrie creative, nel campo della produzione e distribuzione di contenuti informativi e dei media digitali. Particolare cura è destinata a promuovere le forme di comunicazione efficace e la capacità di strutturare, con i più avanzati supporti tecnologici, le presentazioni in pubblico. I laureati magistrali del corso acquisiranno una elevata capacità di apprendimento autonomo, sviluppato mediante la definizione di validi modelli di lavoro, ricerca e progettazione.

Percorso formativo

[Media studies](#)

1° anno

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
1044459 DIGITAL MARKETING	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

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

Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate nel marketing per comprendere e gestire il nuovo paradigma di mercato, in cui i consumatori stanno diventando parte attiva, non solo nei processi d'acquisto, ma anche nei processi comunicativi e finanche nei processi produttivi di beni e servizi. Partendo da questa evoluzione nei rapporti tra domanda e offerta, si approfondisce come le organizzazioni, profit e non profit, possono contattare, acquisire e fidelizzare i clienti. Come possono sviluppare un'offerta attraente, un vantaggio competitivo sostenibile, un elevato valore di marca, un'integrazione tra marketing online e offline.

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

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

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

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

- In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

- 1 - saper ideare, progettare e gestire strategie di marketing e branding nei mercati di consumo dell'era digitale;
 - 2- saper organizzare, progettare e gestire piani di marketing integrati online e offline;
 - 3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei processi di marketing e di branding per la creazione del valore nell'era digitale;
 - 4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali nella prospettiva di marketing ai fini della comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi, dai consumatori, al network di offerta;
 - 5 - saper valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management);
- Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:
- 1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono l'evoluzione delle relazioni di mercato tra domanda e offerta nell'era della "digital disruption";
 - 2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;
 - 3 - valutazione in merito all'efficacia dei modelli di business aziendali e dei processi di marketing e branding per la creazione di valore di mercato;
 - 4 - stimare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing e branding per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;
 - 5- saper assumere decisioni per la realizzazione di progetti di marketing.
- Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:
- 1 - saper comunicare in maniera efficace e con linguaggio appropriato obiettivi, strategie e risultati di analisi, azioni e progetti di marketing;
 - 2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;
 - 3 - saper presentare e promuovere progetti di marketing;
 - 4 - saper confezionare contenuti di marketing in documenti formali;
 - 5 – saper ascoltare clienti, partner, colleghi, competitor e stakeholder per ottimizzare lo sviluppo della strategia e il perseguimento dei risultati attesi.
- Infine, il corso intende contribuire a sviluppare la capacità autonoma di apprendimento, soprattutto per:
- 1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;
 - 2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso capacità di osservazione ed ascolto e conseguenti momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;
 - 3 - saper consultare fonti bibliografiche, per aggiornare le proprie competenze;
 - 4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di digital marketing, in continuo aggiornamento;
 - 5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
1044096 RETI SOCIALI E STILI DI VITA - LABORATORIO DI RICERCA APPLICATA	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

LABORATORIO DI RICERCA APPLICATA	1°	3	ITA
-------------------------------------	----	---	-----

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
RETI SOCIALI E STILI DI VITA	1°	6	ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

10612213 | DIGITAL
MEDIA STUDIES

2°

9

ITA

Obiettivi formativi

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

L'obiettivo del corso è quello di fornire a studentesse e studenti i quadri di riferimento storici, teorici ed empirici degli studi sui media digitali, adottando una prospettiva riconducibile al campo della sociologia e dei media studies e un approccio transdisciplinare basato sul contributo delle discipline della comunicazione.

In particolare, sarà promosso l'apprendimento degli approcci consolidati allo studio dei media digitali e degli ambienti web; delle principali ricerche condotte negli ultimi decenni e dei framework interpretativi collegati, fino alle più recenti applicazioni di tali saperi ad ambiti di ricerca in evoluzione (dagli algorithm studies all'AI); delle culture di internet e delle pratiche socioculturali e di produzione/consumo di contenuti degli utenti; dei fenomeni di partecipazione e attivismo che emergono nella sfera del web; delle logiche e delle pratiche di funzionamento e di utilizzo/consumo connesse alle piattaforme digitali e ai Social Network Sites.

Il raggiungimento di questi obiettivi è funzionale sia al proseguimento degli studi e dunque allo sviluppo di competenze orientate alla ricerca (accademica e di mercato), sia all'applicazione ad ambiti professionali legati al media system e alle industrie creative, e più in generale alla comunicazione applicata a diversi settori della sfera pubblica.

Conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente apprenderà le principali teorie che compongono il quadro dei digital media studies, con particolare riferimento alle dimensioni macro- e micro-sociologiche implicate e alle logiche e alle pratiche culturali e tecnologiche che si strutturano negli ambienti digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente sarà in grado di produrre riflessioni e analisi autonome applicabili a contesti e fenomeni specifici della comunicazione digitale.

Capacità critiche e di giudizio: la studentessa/lo studente svilupperà la capacità di comprendere l'autorevolezza di una fonte e la qualità di una ricerca e sarà in grado di produrre letture critiche di fenomeni socioculturali e di consumo riferibili all'ambito dei media digitali.

Capacità di comunicare quanto si è appreso: la studentessa/lo studente, attraverso la promozione di iniziative di discussione collegiale in aula e di elaborazione di testi, svilupperà capacità comunicativa orale e scritta, apprendendo uno stile divulgativo di profilo adeguato al livello formativo della LM.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso esempi di organizzazione dei materiali e delle fonti, e il supporto alla realizzazione di progetti e report, la studentessa/lo studente, apprenderà conoscenze e competenze funzionali all'acquisizione di autonomia nello studio futuro.

AAF1538 |
LABORATORIO DI
INGLESE
SPECIALISTICO

2°

3

ENG

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

L'obiettivo principale del corso è di fornire agli studenti una conoscenza sufficientemente ampia del lessico in lingua inglese relativa al mondo del business e del marketing. Tale padronanza viene acquisita attraverso il consolidamento delle abilità di base della lingua (parlato, ascolto, lettura e scrittura), per permettere la comprensione di testi specialistici in vari contesti, favorendo inoltre lo studio autonomo e la pratica di abilità comunicative utili per l'attività lavorativa.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: Il corso parte da un livello intermedio e intermedio-avanzato (B2), per arrivare ad affrontare testi e materiali specialistici di livello C1. Si richiederebbe, pertanto, che all'inizio del corso gli studenti abbiano una conoscenza dell'inglese almeno al livello intermedio.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Gli aspetti teorici riguardanti la lingua inglese sono affiancati da esercitazioni pratiche mirate di varia tipologia. In tal modo gli studenti potranno applicare la lingua inglese, sia attraverso specifiche tecniche di studio, sia mettendo a frutto le esercitazioni svolte.
3. Autonomia di giudizio degli studenti: gli studenti sono incoraggiati a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento e di sviluppo di analisi critica rispetto alle tipologie dei testi e al loro contenuto.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: Attraverso un approccio didattico sostanzialmente interattivo, gli studenti sono incoraggiati a partecipare attivamente alla didattica con contributi e presentazioni. Ciò contribuisce a sviluppare le capacità comunicative in lingua inglese a sviluppare e applicare quanto appreso durante il corso.
5. Capacità proseguire negli studi in modo autonomo: Alla fine del corso si presume che gli studenti frequentanti abbiano acquisito una conoscenza della lingua specialistica che permetta loro applicare tale conoscenza a varie situazioni e contesti. Dalla comprensione alla capacità di produrre testi specialistici e di comunicare efficacemente attraverso forme appropriate della lingua inglese. Tali strumenti e capacità permetteranno agli studenti di approfondire lo studio della lingua inglese specialistica proseguendo anche in modo autonomo quando verranno in contatto con il mondo del lavoro.

A SCELTA DELLO
STUDENTE

2°

12

ITA

Obiettivi formativi

Attività a scelta

Gli ordinamenti didattici 270 prevedono, all'interno di ciascun Corso di laurea, uno specifico numero di crediti formativi da destinare alle "attività a scelta dello studente". Il numero di crediti previsti per questo corso è pari a 12.

Tali attività consistono unicamente in esami relativi a moduli attivati nei corsi di Laurea sia triennale che magistrale del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. La prenotazione e le modalità di verbalizzazione del voto degli esami sostenuti come attività a scelta dello studente sono le stesse degli altri esami previsti obbligatoriamente dal curriculum; il voto conseguito in tali esami contribuisce alla definizione della media dei voti.

Metodologia e processi
culturali

Modelli TV e di
giornalismo

2° anno**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua**

1048061 | TRANSMEDIA
STUDIES -
LABORATORIO DI
ANALISI
DELL'IMMAGINARIO E
DELLO STORYTELLING

1°

9

ITA

Obiettivi formativi

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

1. Conoscenza e comprensione. Il corso si propone di far acquisire allo studente le conoscenze necessarie atte a comprendere i cambiamenti che interessano le industrie creative contemporanee, con particolare a forme narrative sempre più complesse e connesse tra loro; inoltre, offre gli strumenti idonei alla comprensione delle modalità di ideazione e diffusione di progetti transmediali, alla luce delle innovazioni introdotte dalla convergenza mediale e dalla cultura partecipativa.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il corso offre l'opportunità di acquisire le competenze idonee alla progettazione, alla gestione e alla realizzazione di contenuti creativi distribuiti su differenti piattaforme mediali.
3. Nel corso delle lezioni agli studenti vengono proposte attività di laboratorio, esercitazioni in itinere su specifici casi di studio, con l'obiettivo di sviluppare abilità critiche per l'analisi di prodotti transmediali. Sono anche previsti momenti di confronto e discussione in aula.
4. Nell'ambito del laboratorio gli studenti sono chiamati a presentare i lavori realizzati grazie alle competenze acquisite, mediante l'utilizzo di supporti multimediali (slide, video, pitch) e a sviluppare abilità espositive efficaci.
5. Gli strumenti teorici sono orientanti all'acquisizione di un metodo di studio e ricerca adeguato all'analisi di contenuti transmediali.

LABORATORIO DI
ANALISI
DELL'IMMAGINARIO E
DELLO STORYTELLING

1°

3

ITA

Obiettivi formativi

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

1. Conoscenza e comprensione. Il corso si propone di far acquisire allo studente le conoscenze necessarie atte a comprendere i cambiamenti che interessano le industrie creative contemporanee, con particolare a forme narrative sempre più complesse e connesse tra loro; inoltre, offre gli strumenti idonei alla comprensione delle modalità di ideazione e diffusione di progetti transmediali, alla luce delle innovazioni introdotte dalla convergenza mediale e dalla cultura partecipativa.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il corso offre l'opportunità di acquisire le competenze idonee alla progettazione, alla gestione e alla realizzazione di contenuti creativi distribuiti su differenti piattaforme mediali.
3. Nel corso delle lezioni agli studenti vengono proposte attività di laboratorio, esercitazioni in itinere su specifici casi di studio, con l'obiettivo di sviluppare abilità critiche per l'analisi di prodotti transmediali. Sono anche previsti momenti di confronto e discussione in aula.
4. Nell'ambito del laboratorio gli studenti sono chiamati a presentare i lavori realizzati grazie alle competenze acquisite, mediante l'utilizzo di supporti multimediali (slide, video, pitch) e a sviluppare abilità espositive efficaci.
5. Gli strumenti teorici sono orientanti all'acquisizione di un metodo di studio e ricerca adeguato all'analisi di contenuti transmediali.

TRANSMEDIA STUDIES

1°

6

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

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

1. Conoscenza e comprensione. Il laboratorio si propone di far acquisire allo studente le conoscenze necessarie atte a comprendere i cambiamenti che interessano le industrie creative contemporanee, con particolare a forme narrative sempre più complesse e connesse tra loro; inoltre, offre gli strumenti idonei alla comprensione delle modalità di ideazione e diffusione di progetti transmediali, alla luce delle innovazioni introdotte dalla convergenza mediale e dalla cultura partecipativa.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Il laboratorio offre l'opportunità di acquisire le competenze idonee alla progettazione, alla gestione e alla realizzazione di contenuti creativi distribuiti su differenti piattaforme mediali.
3. Nel corso delle lezioni agli studenti vengono proposte attività con l'obiettivo di sviluppare abilità critiche per l'analisi di prodotti transmediali. Sono anche previsti momenti di confronto e discussione in aula.
4. Nell'ambito del laboratorio gli studenti sono chiamati a presentare i lavori realizzati grazie alle competenze acquisite, mediante l'utilizzo di supporti multimediali (slide, video, pitch) e a sviluppare abilità espositive efficaci.
5. Gli strumenti teorici sono orientanti all'acquisizione di un metodo di studio e ricerca adeguato all'analisi di contenuti transmediali.

AAF1176 | PER STAGES
E TIROCINI PRESSO
IMPRESE, ENTI
PUBBLICI O PRIVATI,
ORDINI
PROFESSIONALE

1°

6

ITA

Obiettivi formativi

Stage e tirocini consentono allo studente di applicare le conoscenze e le competenze apprese nel corso di studio presso imprese, enti pubblici o privati o ordini professionali. Queste esperienze sono altamente formative e consentono di avviare primi contatti con il mercato del lavoro e di comprendere meglio le aspettative delle organizzazioni presso le quali lo studente potrà inserirsi al termine della formazione.

10612166 | AUDIENCE E
MEDIA PLATFORM

2°

9

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il corso mira a fornire a studentesse e studenti gli strumenti e i quadri interpretativi per osservare e analizzare la relazione tra modalità produttive e distributive delle principali media platform che operano a livello globale con precise modalità di organizzazione e proposta dell'offerta di contenuti mediali, e i comportamenti di consumo delle audience. Particolare attenzione sarà rivolta agli aspetti legati all'evoluzione del medium televisivo, con riferimento all'interplay tra la dimensione tecnologica e culturale nella fase della convergenza.

Studentesse e studenti apprenderanno conoscenze avanzate circa lo sviluppo di nuovi formati, contenuti e canali, le strategie e i modelli di business dei principali player del settore; apprenderanno altresì in che modo queste strategie e modelli incontrano, in un'ottica di mutual shaping, le pratiche e le esperienze partecipative delle audience (multiscreening, social television). Verranno infine analizzate le modalità di costruzione e profilazione delle audience, basate su logiche algoritmiche e su specifiche forme di aggregazione abilitate dalle piattaforme digitali.

Conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente apprenderà strumenti e framework di lettura della relazione tra audience e piattaforme digitali, con riferimento alla dimensione tecnologica e culturale entro cui si declinano le interazioni tra le media platform e i pubblici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente sarà in grado di produrre riflessioni e analisi autonome applicabili alle diverse piattaforme che operano nel contesto globale, e alle diverse forme di aggregazione e partecipazione delle audience.

Capacità critiche e di giudizio: la studentessa/lo studente svilupperà la capacità di comprendere la relazione tra modalità produttive e distributive dei player di mercato e i fenomeni e comportamenti di consumo dei pubblici, anche in riferimento alla dimensione socioculturale di tali pratiche.

Capacità di comunicare quanto si è appreso: attraverso la discussione in aula e l'elaborazione di testi e report di ricerca, la studentessa/lo studente svilupperà la propria capacità comunicativa orale e scritta.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso il supporto fornito alla realizzazione di progetti e report, la studentessa/lo studente apprenderà stili di lavoro autonomi e replicabili in ambito professionale e di studio.

10593304 | SEMIOTICA
DEI MEDIA

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire agli studenti teorie, metodi e strumenti per l'analisi dei media nella società contemporanea da un punto di vista semiotico. Un primo obiettivo riguarda una sintetica ricostruzione degli approcci teorici e del dibattito storico. La parte più applicativa del corso insegna a analizzare criticamente un'ampia gamma di prodotti mediali, con particolare attenzione alle dinamiche narrative, al sincretismo dei linguaggi, alle traduzioni intersemiotiche, alle forme brevi: fiction televisive, articoli di quotidiani e magazines, fumetti, canzoni pop, spot pubblicitari, videogiochi, siti web, privilegiando il punto di vista di una teoria dei linguaggi nelle sue diverse declinazioni. Particolare attenzione sarà dedicata agli ambienti mediali integrati negli spazi della vita quotidiana a diverse dimensioni, dagli spazi del consumo a quelli urbani, dalle smart cities agli smart objects.

10596358 | MUSIC
STUDIES

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

OBIETTIVI FORMATIVI - ITALIANO

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

Conoscenza e comprensione

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

Capacità Critiche e di Giudizio

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

Capacità di Comunicare quanto appreso

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

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo

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

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il percorso di studi magistrale si conclude con l'elaborazione e discussione di una Tesi di laurea.

Rispetto alla Prova finale sostenuta dagli studenti al termine degli studi della laurea di primo livello, la Tesi di laurea rappresenta un'esperienza senza dubbio più complessa per durata e per impegno. In continuità con la tradizionale Tesi di laurea prevista nell'ordinamento pre-riforma a ciclo unico, lo scopo della Tesi magistrale è infatti attestare l'acquisizione, da una parte, di conoscenze e competenze specialistiche nel settore di studio; dall'altra, di una formazione avanzata che mostri in particolare autonomia critica e capacità di ricerca scientifica.

La Tesi di laurea magistrale va dunque intesa come il risultato di un lavoro di indagine, non necessariamente empirica, purché con carattere di originalità: l'elaborato, partendo dallo stato di conoscenza dell'oggetto di ricerca, e trovando quindi fondamento su un'adeguata conoscenza della letteratura e dello stato del dibattito scientifico, deve rappresentare un contributo originale da parte del laureando allo studio dell'argomento prescelto (in genere, specifico e circoscritto).

Esso deve soprattutto deve costituire una produzione autonoma di contenuti, scientificamente e metodologicamente fondati, che non ricorrano ad alcuna forma di plagio.

App e Piattaforme

CINEMA E MERCATI
RADIOFONICI

Giornalismo**1° anno**

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
1044096 RETI SOCIALI E STILI DI VITA - LABORATORIO DI RICERCA APPLICATA	1°	9	ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

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

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

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

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

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

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

LABORATORIO DI
RICERCA APPLICATA

1°

3

ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

RETI SOCIALI E STILI DI
VITA

1°

6

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

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

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

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

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

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

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

1044459 | DIGITAL
MARKETING

1°

9

ITA

Obiettivi formativi

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

Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate nel marketing per comprendere e gestire il nuovo paradigma di mercato, in cui i consumatori stanno diventando parte attiva, non solo nei processi d'acquisto, ma anche nei processi comunicativi e finanche nei processi produttivi di beni e servizi. Partendo da questa evoluzione nei rapporti tra domanda e offerta, si approfondisce come le organizzazioni, profit e non profit, possono contattare, acquisire e fidelizzare i clienti. Come possono sviluppare un'offerta attraente, un vantaggio competitivo sostenibile, un elevato valore di marca, un'integrazione tra marketing online e offline.

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

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

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

1- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti del marketing dell'era digitale;

2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi di marketing integrati offline e online;

3 – conoscenze e competenze necessarie alla creazione del valore di marca, dal ruolo dei brand nell'era digitale, alla brand identity, alle azioni ed alle metriche di branding;

4 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare analisi dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori, dei processi d'acquisto e di consumo per segmentare il mercato di consumo;

5 - conoscenze e competenze metodologiche per gestire le diverse aree del social media marketing dal content management, alle community, al social entertainment al social commerce;

6 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare misurazioni e analisi dei risultati delle azioni di marketing.

- In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

1 - saper ideare, progettare e gestire strategie di marketing e branding nei mercati di consumo dell'era digitale;

2- saper organizzare, progettare e gestire piani di marketing integrati online e offline;

3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei processi di marketing e di branding per la creazione del valore nell'era digitale;

4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali nella prospettiva di marketing ai fini della comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi, dai consumatori, al network di offerta;

5 - saper valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management);

- Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:

1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono l'evoluzione delle relazioni di mercato tra domanda e offerta nell'era della "digital disruption";

2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;

3 - valutazione in merito all'efficacia dei modelli di business aziendali e dei processi di marketing e branding per la creazione di valore di mercato;

4 - stimare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing e branding per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;

5- saper assumere decisioni per la realizzazione di progetti di marketing.

- Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:

1 - saper comunicare in maniera efficace e con linguaggio appropriato obiettivi, strategie e risultati di analisi, azioni e progetti di marketing;

2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;

3 - saper presentare e promuovere progetti di marketing;

4 - saper confezionare contenuti di marketing in documenti formali;

5 – saper ascoltare clienti, partner, colleghi, competitor e stakeholder per ottimizzare lo sviluppo della strategia e il perseguimento dei risultati attesi.

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

1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;

2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso capacità di osservazione ed ascolto e conseguenti momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;

3 - saper consultare fonti bibliografiche, per aggiornare le proprie competenze;

4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di digital marketing, in continuo aggiornamento;

5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
10612213 DIGITAL MEDIA STUDIES	2°	9	ITA

Obiettivi formativi

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

L'obiettivo del corso è quello di fornire a studentesse e studenti i quadri di riferimento storici, teorici ed empirici degli studi sui media digitali, adottando una prospettiva riconducibile al campo della sociologia e dei media studies e un approccio transdisciplinare basato sul contributo delle discipline della comunicazione.

In particolare, sarà promosso l'apprendimento degli approcci consolidati allo studio dei media digitali e degli ambienti web; delle principali ricerche condotte negli ultimi decenni e dei framework interpretativi collegati, fino alle più recenti applicazioni di tali saperi ad ambiti di ricerca in evoluzione (dagli algorithm studies all'AI); delle culture di internet e delle pratiche socioculturali e di produzione/consumo di contenuti degli utenti; dei fenomeni di partecipazione e attivismo che emergono nella sfera del web; delle logiche e delle pratiche di funzionamento e di utilizzo/consumo connesse alle piattaforme digitali e ai Social Network Sites.

Il raggiungimento di questi obiettivi è funzionale sia al proseguimento degli studi e dunque allo sviluppo di competenze orientate alla ricerca (accademica e di mercato), sia all'applicazione ad ambiti professionali legati al media system e alle industrie creative, e più in generale alla comunicazione applicata a diversi settori della sfera pubblica.

Conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente apprenderà le principali teorie che compongono il quadro dei digital media studies, con particolare riferimento alle dimensioni macro- e micro-sociologiche implicate e alle logiche e alle pratiche culturali e tecnologiche che si strutturano negli ambienti digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente sarà in grado di produrre riflessioni e analisi autonome applicabili a contesti e fenomeni specifici della comunicazione digitale.

Capacità critiche e di giudizio: la studentessa/lo studente svilupperà la capacità di comprendere l'autorevolezza di una fonte e la qualità di una ricerca e sarà in grado di produrre letture critiche di fenomeni socioculturali e di consumo riferibili all'ambito dei media digitali.

Capacità di comunicare quanto si è appreso: la studentessa/lo studente, attraverso la promozione di iniziative di discussione collegiale in aula e di elaborazione di testi, svilupperà capacità comunicativa orale e scritta, apprendendo uno stile divulgativo di profilo adeguato al livello formativo della LM.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso esempi di organizzazione dei materiali e delle fonti, e il supporto alla realizzazione di progetti e report, la studentessa/lo studente, apprenderà conoscenze e competenze funzionali all'acquisizione di autonomia nello studio futuro.

AAF1538 LABORATORIO DI INGLESE SPECIALISTICO	2°	3	ENG
---	----	---	-----

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

L'obiettivo principale del corso è di fornire agli studenti una conoscenza sufficientemente ampia del lessico in lingua inglese relativa al mondo del business e del marketing. Tale padronanza viene acquisita attraverso il consolidamento delle abilità di base della lingua (parlato, ascolto, lettura e scrittura), per permettere la comprensione di testi specialistici in vari contesti, favorendo inoltre lo studio autonomo e la pratica di abilità comunicative utili per l'attività lavorativa.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: Il corso parte da un livello intermedio e intermedio-avanzato (B2), per arrivare ad affrontare testi e materiali specialistici di livello C1. Si richiederebbe, pertanto, che all'inizio del corso gli studenti abbiano una conoscenza dell'inglese almeno al livello intermedio.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Gli aspetti teorici riguardanti la lingua inglese sono affiancati da esercitazioni pratiche mirate di varia tipologia. In tal modo gli studenti potranno applicare la lingua inglese, sia attraverso specifiche tecniche di studio, sia mettendo a frutto le esercitazioni svolte.
3. Autonomia di giudizio degli studenti: gli studenti sono incoraggiati a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento e di sviluppo di analisi critica rispetto alle tipologie dei testi e al loro contenuto.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: Attraverso un approccio didattico sostanzialmente interattivo, gli studenti sono incoraggiati a partecipare attivamente alla didattica con contributi e presentazioni. Ciò contribuisce a sviluppare le capacità comunicative in lingua inglese a sviluppare e applicare quanto appreso durante il corso.
5. Capacità proseguire negli studi in modo autonomo: Alla fine del corso si presume che gli studenti frequentanti abbiano acquisito una conoscenza della lingua specialistica che permetta loro applicare tale conoscenza a varie situazioni e contesti. Dalla comprensione alla capacità di produrre testi specialistici e di comunicare efficacemente attraverso forme appropriate della lingua inglese. Tali strumenti e capacità permetteranno agli studenti di approfondire lo studio della lingua inglese specialistica proseguendo anche in modo autonomo quando verranno in contatto con il mondo del lavoro.

A SCELTA DELLO
STUDENTE

2°

12

ITA

Obiettivi formativi

Attività a scelta

Gli ordinamenti didattici 270 prevedono, all'interno di ciascun Corso di laurea, uno specifico numero di crediti formativi da destinare alle "attività a scelta dello studente". Il numero di crediti previsti per questo corso è pari a 12.

Tali attività consistono unicamente in esami relativi a moduli attivati nei corsi di Laurea sia triennale che magistrale del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. La prenotazione e le modalità di verbalizzazione del voto degli esami sostenuti come attività a scelta dello studente sono le stesse degli altri esami previsti obbligatoriamente dal curriculum; il voto conseguito in tali esami contribuisce alla definizione della media dei voti.

Metodologia e processi
culturali

Modelli TV e di
giornalismo

2° anno**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua**

1044897 | TEORIA E
ANALISI DEL DISCORSO
GIORNALISTICO

1°

6

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

In accordo con il più ampio quadro formativo del corso di studio, l'insegnamento di Teoria e analisi del discorso giornalistico si propone di fornire i principali strumenti linguistici e semiotici per l'analisi e la produzione di un testo giornalistico, con particolare attenzione alle strategie discorsive che favoriscono nel lettore la comprensione razionale e la partecipazione emotiva.

In particolare, al completamento del corso lo studente

- A. dovrà dimostrare di conoscere i principali strumenti elaborati dalla linguistica e dalla semiotica per l'analisi del testo giornalistico, e di saperne comprendere le origini e gli sviluppi nella riflessione linguistica e semiotica contemporanea (prova orale delle conoscenze attese);
- B. saprà a) elaborare analisi di testi giornalistici articolate nei diversi livelli individuati dalla linguistica e dalla semiotica, anche in relazione alle diverse tipologie di articoli (esercitazioni in aula di analisi semiotica del testo); b) riscrivere in forma sintetica un testo giornalistico, tenendo conto della specificità del destinatario (esercitazioni in aula di scrittura di sintesi);
- C. dovrà dimostrare di sapere adeguare gli strumenti linguistici e semiotici appresi ai diversi contesti di analisi e di produzione, individuando criticamente gli effetti di senso prodotti da un testo e le relative responsabilità dell'informazione giornalistica (esercitazioni in aula di lettura critica del testo giornalistico);
- D. Saprà presentare in forma argomentata e critica un proprio breve percorso di ricerca su una delle tematiche affrontate nel corso (presentazioni in aula individuali o di gruppo);
- E. Sarà in grado di intraprendere autonomi percorsi di approfondimento, anche interdisciplinare, delle questioni affrontate nel corso, a partire dalle discussioni condotte in aula e dalle indicazioni bibliografiche fornite durante il corso.

10612053 |
GIORNALISMO
INTERNAZIONALE

1°

6

ITA

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è fornire agli studenti gli strumenti idonei per conoscere i processi fondamentali delle pratiche di newsmaking nel campo del giornalismo internazionale in un'ottica comparativa e della comunicazione politica internazionale nella realtà contemporanea.

Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è di rafforzare le conoscenze e competenze connesse al giornalismo internazionale e alla comunicazione politica acquisite nel corso della laurea triennale, con specifico riferimento alle dinamiche di carattere internazionalistico, alla media diplomacy e alla dimensione del sacro declinata in ambito giornalistico.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: secondo obiettivo del corso è di trasmettere le competenze pratiche per impostare e realizzare indagini che si estendano ai contesti del giornalismo internazionale e della comunicazione politica internazionale allo scopo di monitorare e comprendere le dinamiche di newsmaking in un'ottica comparata rispetto a sistemi politici e sociali differenti, di spin doctoring e di costruzione delle narrazioni strategiche da parte degli stati

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe.

Abilità comunicative: A latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca sulla rappresentazione giornalistica di temi politici e sociali di rilevanza globale, sulle dinamiche relazionali e comunicative tra gli attori statali e non statali che operano nel sistema delle relazioni internazionali contemporaneo.

Capacità di apprendimento: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo.

Risultati attesi: Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di identificare autonomamente le principali dinamiche comunicative e specificamente giornalistiche, online e offline, presenti a livello internazionale come anche di lavorare nella opera di monitoraggio e di raccolta di dati e informazioni su questioni notiziabili su scala internazionale così come sulle singole campagne di spin doctoring, di creazione delle fake news e di diplomazia pubblica.

1044893 |
GIORNALISMO
RADIOTELEVISIVO -
LABORATORIO
RADIOTELEVISIVO

1°

9

ITA

Obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare l'evoluzione, lo stato dell'arte e i possibili trend evolutivi dell'informazione radiotelevisiva nel contesto italiano, aprendosi alla comparazione con i diversi modelli nazionali europei e statunitensi e alle possibili convergenze con le diverse piattaforme di media informativi.

In particolare, oggetto di analisi saranno i formati delle news radiotelevisive e gli stili di interazione del giornalista con gli altri soggetti sulla scena e con il pubblico a casa.

Al termine del corso, lo studente avrà dunque acquisito un'adeguata comprensione dei processi di newsmaking (raccolta, selezione, editing e presentazione delle notizie) applicati allo specifico radiofonico e a quello televisivo, anche in riferimento al più ampio sistema informativo (dalla carta stampata all'on line).

Avrà inoltre maturato la capacità critica necessaria ad applicare le conoscenze acquisite all'analisi e alla realizzazione di prodotti informativi audiovisivi, attraverso il costante riferimento ai generi più sensibili del panorama dell'informazione contemporanea (politica, economia, cronaca nazionale e internazionale) e a quelli in cui l'innovazione produttiva appare più convincente (cultura, stili di vita, sport).

Le conoscenze acquisite in merito al trattamento delle notizie e alla progettazione e gestione dei flussi informativi saranno applicate in aula a concreti casi di studio, e messe in pratica attraverso esercitazioni laboratoriali, enfatizzando la dimensione sperimentale del percorso formativo.

Obiettivo di tali esercitazioni sarà contribuire allo sviluppo delle capacità critiche e di giudizio degli studenti, attraverso due distinte modalità: da un lato, l'addestramento all'uso e all'implementazione di schede di analisi del contenuto, per individuare elementi salienti dei prodotti informativi considerati (es. temi trattati e volontà/capacità di inquadrarli in frame narrativi o interpretativi specifici; ruolo del conduttore, modalità di gestione degli ospiti e di coinvolgimento del pubblico a casa; etc.).

Dall'altro, la sollecitazione a progettare e realizzare la puntata zero di un format informativo per la radio o la televisione, considerando i punti di forza e debolezza, le opportunità e i rischi connessi alla sua la sua possibile collocazione nel mercato editoriale di riferimento.

Entrambe queste modalità prevedranno momenti di discussione in pubblica del progetto, di simulazione in aula delle dinamiche redazionali sottostanti realizzazione del format e di presentazione dell'eventuale prodotto finito, allo scopo di implementare la capacità degli studenti di comunicare/trasmettere quanto appreso.

L'insieme di queste conoscenze e competenze è mirato a stimolare un interesse verso l'analisi / realizzazione di prodotti audiovisivi a contenuto informativo destinata a non esaurirsi nelle ore di lezione: gli strumenti e i metodi acquisiti durante il corso saranno specificamente pensati per possedere e trasmettere una flessibilità tale da poter essere applicati in modo autonomo dallo studente.

LABORATORIO
RADIOTELEVISIVO

1°

3

ITA

Obiettivi formativi

Il corso si propone di analizzare l'evoluzione, lo stato dell'arte e i possibili trend evolutivi dell'informazione radiotelevisiva nel contesto italiano, aprendosi alla comparazione con i diversi modelli nazionali europei e statunitensi e alle possibili convergenze con le diverse piattaforme di media informativi.

In particolare, oggetto di analisi saranno i formati delle news radiotelevisive e gli stili di interazione del giornalista con gli altri soggetti sulla scena e con il pubblico a casa.

Al termine del corso, lo studente avrà dunque acquisito un'adeguata comprensione dei processi di newsmaking (raccolta, selezione, editing e presentazione delle notizie) applicati allo specifico radiofonico e a quello televisivo, anche in riferimento al più ampio sistema informativo (dalla carta stampata all'on line).

Avrà inoltre maturato la capacità critica necessaria ad applicare le conoscenze acquisite all'analisi e alla realizzazione di prodotti informativi audiovisivi, attraverso il costante riferimento ai generi più sensibili del panorama dell'informazione contemporanea (politica, economia, cronaca nazionale e internazionale) e a quelli in cui l'innovazione produttiva appare più convincente (cultura, stili di vita, sport).

Le conoscenze acquisite in merito al trattamento delle notizie e alla progettazione e gestione dei flussi informativi saranno applicate in aula a concreti casi di studio, e messe in pratica attraverso esercitazioni laboratoriali, enfatizzando la dimensione sperimentale del percorso formativo.

Obiettivo di tali esercitazioni sarà contribuire allo sviluppo delle capacità critiche e di giudizio degli studenti, attraverso due distinte modalità: da un lato, l'addestramento all'uso e all'implementazione di schede di analisi del contenuto, per individuare elementi salienti dei prodotti informativi considerati (es. temi trattati e volontà/capacità di inquadrarli in frame narrativi o interpretativi specifici; ruolo del conduttore, modalità di gestione degli ospiti e di coinvolgimento del pubblico a casa; etc.).

Dall'altro, la sollecitazione a progettare e realizzare la puntata zero di un format informativo per la radio o la televisione, considerando i punti di forza e debolezza, le opportunità e i rischi connessi alla sua la sua possibile collocazione nel mercato editoriale di riferimento.

Entrambe queste modalità prevedranno momenti di discussione in pubblica del progetto, di simulazione in aula delle dinamiche redazionali sottostanti realizzazione del format e di presentazione dell'eventuale prodotto finito, allo scopo di implementare la capacità degli studenti di comunicare/trasmettere quanto appreso.

L'insieme di queste conoscenze e competenze è mirato a stimolare un interesse verso l'analisi / realizzazione di prodotti audiovisivi a contenuto informativo destinata a non esaurirsi nelle ore di lezione: gli strumenti e i metodi acquisiti durante il corso saranno specificamente pensati per possedere e trasmettere una flessibilità tale da poter essere applicati in modo autonomo dallo studente.

GIORNALISMO
RADIOTELEVISIVO

1°

6

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il corso si propone di analizzare l'evoluzione, lo stato dell'arte e i possibili trend evolutivi dell'informazione radiotelevisiva nel contesto italiano, aprendosi alla comparazione con i diversi modelli nazionali europei e statunitensi e alle possibili convergenze con le diverse piattaforme di media informativi.

In particolare, oggetto di analisi saranno i formati delle news radiotelevisive e gli stili di interazione del giornalista con gli altri soggetti sulla scena e con il pubblico a casa.

Al termine del corso, lo studente avrà dunque acquisito un'adeguata comprensione dei processi di newsmaking (raccolta, selezione, editing e presentazione delle notizie) applicati allo specifico radiofonico e a quello televisivo, anche in riferimento al più ampio sistema informativo (dalla carta stampata all'on line).

Avrà inoltre maturato la capacità critica necessaria ad applicare le conoscenze acquisite all'analisi e alla realizzazione di prodotti informativi audiovisivi, attraverso il costante riferimento ai generi più sensibili del panorama dell'informazione contemporanea (politica, economia, cronaca nazionale e internazionale) e a quelli in cui l'innovazione produttiva appare più convincente (cultura, stili di vita, sport).

Le conoscenze acquisite in merito al trattamento delle notizie e alla progettazione e gestione dei flussi informativi saranno applicate in aula a concreti casi di studio, e messe in pratica attraverso esercitazioni laboratoriali, enfatizzando la dimensione sperimentale del percorso formativo.

Obiettivo di tali esercitazioni sarà contribuire allo sviluppo delle capacità critiche e di giudizio degli studenti, attraverso due distinte modalità: da un lato, l'addestramento all'uso e all'implementazione di schede di analisi del contenuto, per individuare elementi salienti dei prodotti informativi considerati (es. temi trattati e volontà/capacità di inquadrarli in frame narrativi o interpretativi specifici; ruolo del conduttore, modalità di gestione degli ospiti e di coinvolgimento del pubblico a casa; etc.).

Dall'altro, la sollecitazione a progettare e realizzare la puntata zero di un format informativo per la radio o la televisione, considerando i punti di forza e debolezza, le opportunità e i rischi connessi alla sua la sua possibile collocazione nel mercato editoriale di riferimento.

Entrambe queste modalità prevedranno momenti di discussione in pubblica del progetto, di simulazione in aula delle dinamiche redazionali sottostanti realizzazione del format e di presentazione dell'eventuale prodotto finito, allo scopo di implementare la capacità degli studenti di comunicare/trasmettere quanto appreso.

L'insieme di queste conoscenze e competenze è mirato a stimolare un interesse verso l'analisi / realizzazione di prodotti audiovisivi a contenuto informativo destinata a non esaurirsi nelle ore di lezione: gli strumenti e i metodi acquisiti durante il corso saranno specificamente pensati per possedere e trasmettere una flessibilità tale da poter essere applicati in modo autonomo dallo studente.

AAF1176 | PER STAGES
E TIROCINI PRESSO
IMPRESE, ENTI
PUBBLICI O PRIVATI,
ORDINI
PROFESSIONALE

1°

6

ITA

Obiettivi formativi

Stage e tirocini consentono allo studente di applicare le conoscenze e le competenze apprese nel corso di studio presso imprese, enti pubblici o privati o ordini professionali. Queste esperienze sono altamente formative e consentono di avviare primi contatti con il mercato del lavoro e di comprendere meglio le aspettative delle organizzazioni presso le quali lo studente potrà inserirsi al termine della formazione.

1052760 | DATA
JOURNALISM -
LABORATORIO DI
STRUMENTI E
APPLICAZIONI PER I
MEDIA DIGITALI

2°

9

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

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

In particolare, gli obiettivi da raggiungere saranno:

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

LABORATORIO DI
STRUMENTI E
APPLICAZIONI PER I
MEDIA DIGITALI

2°

3

ITA

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti alcuni strumenti teorici, metodologici e pratici per la progettazione, gestione e analisi del flusso informativo sui media digitali, con particolare attenzione alle modalità con le quali i giornalisti possono usare i dati digitali per sviluppare e approfondire le notizie. Il laboratorio fornirà l'occasione per applicare alcuni concetti, caratteristiche e definizioni del Data Journalism, anche attraverso la realizzazione di attività "sul campo".

Attraverso il modulo laboratoriale il corso punta ad offrire un'adeguata padronanza degli strumenti applicativi con cui la disciplina espleta una funzione di inchiesta e watchdogging. In particolare, gli obiettivi da raggiungere saranno:

1. Dal punto di vista teorico lo studente acquisirà conoscenza dei modelli di giornalismo nell'era digitale, comprensione delle sfide del giornalismo odierno e delle opportunità offerte dai "nuovi giornalismi", con particolare riferimento al giornalismo di inchiesta tramite gli open data.
2. Lo studente saprà applicare metodi di analisi e visualizzazione di dati secondari e portare avanti in autonomia un'inchiesta di data journalism, con relativa diffusione online.
3. Lo studente sarà sollecitato ad applicare le conoscenze metodologiche acquisite in attività pratiche e laboratoriali. Avrà inoltre la possibilità di mettere in campo le competenze acquisite anche durante confronti con specialisti del settore (giornalisti dei dati, responsabili di banche dati, ecc.) che verranno invitati a collaborare alla attività didattica.
4. Durante il corso gli studenti saranno impegnati nella realizzazione di un'inchiesta di data journalism (project work) che consentirà di sviluppare abilità redazionali nei campi del giornalismo dei dati e del giornalismo di inchiesta.
5. In particolare, il project work sarà utile a padroneggiare alcune delle principali risorse del data journalism (costruzione ed elaborazione dataset, tools di geodata-mapping, data visualization) utili per un proficuo avvio alla professione

DATA JOURNALISM

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

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

In particolare, gli obiettivi da raggiungere saranno:

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

10600266 | DIRITTO
COSTITUZIONALE
ITALIANO E DELLE
ISTITUZIONI UE

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

- A. (conoscenza e capacità di comprensione) L'obiettivo è quello di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere, con approccio critico, gli elementi essenziali dell'attuale ordinamento costituzionale italiano e di offrire una chiave di lettura del processo di trasformazione in atto dell'U.E. Obiettivo specifico sarà individuare le nuove coordinate della professione intellettuale del giornalista e delle sue responsabilità al tempo di internet.
- B. (capacità di applicare conoscenza e comprensione) In particolare i frequentanti, attraverso il lavoro in aula e lo studio individuale, apprenderanno le basi del metodo scientifico di ricerca giuridica e avranno modo di approfondire molti dei principali argomenti del diritto costituzionale italiano e del diritto comunitario, ma anche di cogliere le connessioni di contenuto e di metodo con le altre discipline impartite durante il corso di studi.
- C. (capacità critiche e di giudizio) Anche utilizzando la redazione di tesine e di presentazioni, ci si propone, inoltre, di mettere in grado gli studenti di analizzare casi giurisprudenziali concreti e le principali vicende della cronaca istituzionale, mettendoli in relazione con i fondamenti teorici appresi.
- D. (capacità di comunicare quanto si è appreso) In aula, nella seconda parte del corso, particolare attenzione sarà dedicata ad un approfondimento dei profili giuridici della professione del giornalista e delle sue responsabilità al tempo di internet. Gli studenti saranno messi in condizione di conoscere gli strumenti con cui, attraverso i media e la professione giornalistica, singoli e gruppi possono attivare efficaci forme di controllo e di orientamento al cambiamento dei centri di potere pubblico. Analizzando, nella prospettiva degli studi giuspubblicistici, la regolamentazione, la dottrina e la giurisprudenza relativa alle forme di interazione ed integrazione sociale sperimentate tramite il Web, sarà possibile avvicinare gli studenti al metodo giuridico ed alla sua pratica realizzazione. Su questi temi e su altri che emergeranno nel corso delle lezioni, gli studenti saranno invitati a brevi esercitazioni in aula per approfondimenti con esposizione (presentazione powerpoint ecc.) al docente ed ai colleghi.
- E. (capacità di apprendimento) Al termine dell'insegnamento, lo studente conoscerà i principi e l'assetto strutturale dell'ordinamento costituzionale italiano e delle istituzioni dell'Ue, nella sua evoluzione storica e nella sua dimensione attuale; sarà in grado di interpretare il testo della Costituzione italiana e riconoscere e utilizzare i percorsi argomentativi proposti da dottrina e giurisprudenza.

AAF1013 | PROVA
FINALE

2°

15

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il percorso di studi magistrale si conclude con l'elaborazione e discussione di una Tesi di laurea.

Rispetto alla Prova finale sostenuta dagli studenti al termine degli studi della laurea di primo livello, la Tesi di laurea rappresenta un'esperienza senza dubbio più complessa per durata e per impegno. In continuità con la tradizionale Tesi di laurea prevista nell'ordinamento pre-riforma a ciclo unico, lo scopo della Tesi magistrale è infatti attestare l'acquisizione, da una parte, di conoscenze e competenze specialistiche nel settore di studio; dall'altra, di una formazione avanzata che mostri in particolare autonomia critica e capacità di ricerca scientifica.

La Tesi di laurea magistrale va dunque intesa come il risultato di un lavoro di indagine, non necessariamente empirica, purché con carattere di originalità:

l'elaborato, partendo dallo stato di conoscenza dell'oggetto di ricerca, e trovando quindi fondamento su un'adeguata conoscenza della letteratura e dello stato del dibattito scientifico, deve rappresentare un contributo originale da parte del laureando allo studio dell'argomento prescelto (in genere, specifico e circoscritto).

Esso deve soprattutto costituire una produzione autonoma di contenuti, scientificamente e metodologicamente fondati, che non ricorrano ad alcuna forma di plagio.

Modelli di giornalismo

Comunicazione politica**1° anno**

Insegnamento
1044459 | DIGITAL
MARKETING

Semestre

1°

CFU

9

Lingua

ITA

Obiettivi formativi

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

Il corso intende fornire conoscenze e competenze avanzate nel marketing per comprendere e gestire il nuovo paradigma di mercato, in cui i consumatori stanno diventando parte attiva, non solo nei processi d'acquisto, ma anche nei processi comunicativi e finanche nei processi produttivi di beni e servizi. Partendo da questa evoluzione nei rapporti tra domanda e offerta, si approfondisce come le organizzazioni, profit e non profit, possono contattare, acquisire e fidelizzare i clienti. Come possono sviluppare un'offerta attraente, un vantaggio competitivo sostenibile, un elevato valore di marca, un'integrazione tra marketing online e offline.

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

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

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

1- un'approfondita conoscenza e capacità di comprensione dei processi e dei contenuti del marketing dell'era digitale;

2 - conoscenze e competenze necessarie allo svolgimento di attività di pianificazione, progettazione e gestione dei processi di marketing integrati offline e online;

3 – conoscenze e competenze necessarie alla creazione del valore di marca, dal ruolo dei brand nell'era digitale, alla brand identity, alle azioni ed alle metriche di branding;

4 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare analisi dei bisogni e dei comportamenti dei consumatori, dei processi d'acquisto e di consumo per segmentare il mercato di consumo;

5 - conoscenze e competenze metodologiche per gestire le diverse aree del social media marketing dal content management, alle community, al social entertainment al social commerce;

6 - adeguate conoscenze metodologiche finalizzate a elaborare misurazioni e analisi dei risultati delle azioni di marketing.

- In termini applicativi, al termine del corso, gli studenti dovranno:

1 - saper ideare, progettare e gestire strategie di marketing e branding nei mercati di consumo dell'era digitale;

2- saper organizzare, progettare e gestire piani di marketing integrati online e offline;

3- possedere abilità metodologiche idonee alla gestione dei processi di marketing e di branding per la creazione del valore nell'era digitale;

4-possedere le competenze necessarie per l'uso delle tecnologie digitali nella prospettiva di marketing ai fini della comunicazione con i diversi target di utenti potenziali ed effettivi, dai consumatori, al network di offerta;

5 - saper valutare l'efficacia e l'efficienza delle azioni e apportare i relativi "aggiustamenti" in corso d'opera e fronteggiare gli "imprevisti" (crisis management);

- Il corso intende consentire lo sviluppo di un'autonomia di giudizio. In particolare, sviluppare capacità di:

1 - lettura critica delle trasformazioni e dei processi che definiscono l'evoluzione delle relazioni di mercato tra domanda e offerta nell'era della "digital disruption";

2 – raccolta e valutazione delle informazioni da esaminare, valutare e monitorare per stimare i livelli di fattibilità e di efficacia delle azioni previste e intraprese;

3 - valutazione in merito all'efficacia dei modelli di business aziendali e dei processi di marketing e branding per la creazione di valore di mercato;

4 - stimare l'efficacia e l'efficienza delle strategie di marketing e branding per individuare processi, tecniche e strumenti più idonei;

5- saper assumere decisioni per la realizzazione di progetti di marketing.

- Tra le principali abilità comunicative sviluppate durante il corso vi sono:

1 - saper comunicare in maniera efficace e con linguaggio appropriato obiettivi, strategie e risultati di analisi, azioni e progetti di marketing;

2 - saper discutere problemi e soluzioni, applicare tecniche di negoziazione e problem solving;

3 - saper presentare e promuovere progetti di marketing;

4 - saper confezionare contenuti di marketing in documenti formali;

5 – saper ascoltare clienti, partner, colleghi, competitor e stakeholder per ottimizzare lo sviluppo della strategia e il perseguimento dei risultati attesi.

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

1 - sviluppare un metodo di studio e di lavoro attraverso cui svolgere in modo autonomo ricerche e approfondimenti sia per la propria formazione che per il proprio aggiornamento;

2 - avere la capacità di accrescere le proprie conoscenze, come forma di aggiornamento continuo, attraverso capacità di osservazione ed ascolto e conseguenti momenti di sperimentazione di gruppo e spazi autonomi di studio, ricerca e progettazione;

3 - saper consultare fonti bibliografiche, per aggiornare le proprie competenze;

4 - saper individuare gli strumenti più avanzati per la misurazione e la valutazione delle azioni di digital marketing, in continuo aggiornamento;

5 - avere la capacità di raffinare le tecniche relazionali e negoziali in base all'esperienza e al confronto sul campo.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
1044096 RETI SOCIALI E STILI DI VITA - LABORATORIO DI RICERCA APPLICATA	1°	9	ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

LABORATORIO DI RICERCA APPLICATA	1°	3	ITA
-------------------------------------	----	---	-----

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

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

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

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

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

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

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

RETI SOCIALI E STILI DI
VITA

1°

6

ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

10612213 | DIGITAL
MEDIA STUDIES

2°

9

ITA

Obiettivi formativi

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

L'obiettivo del corso è quello di fornire a studentesse e studenti i quadri di riferimento storici, teorici ed empirici degli studi sui media digitali, adottando una prospettiva riconducibile al campo della sociologia e dei media studies e un approccio transdisciplinare basato sul contributo delle discipline della comunicazione.

In particolare, sarà promosso l'apprendimento degli approcci consolidati allo studio dei media digitali e degli ambienti web; delle principali ricerche condotte negli ultimi decenni e dei framework interpretativi collegati, fino alle più recenti applicazioni di tali saperi ad ambiti di ricerca in evoluzione (dagli algorithm studies all'AI); delle culture di internet e delle pratiche socioculturali e di produzione/consumo di contenuti degli utenti; dei fenomeni di partecipazione e attivismo che emergono nella sfera del web; delle logiche e delle pratiche di funzionamento e di utilizzo/consumo connesse alle piattaforme digitali e ai Social Network Sites.

Il raggiungimento di questi obiettivi è funzionale sia al proseguimento degli studi e dunque allo sviluppo di competenze orientate alla ricerca (accademica e di mercato), sia all'applicazione ad ambiti professionali legati al media system e alle industrie creative, e più in generale alla comunicazione applicata a diversi settori della sfera pubblica.

Conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente apprenderà le principali teorie che compongono il quadro dei digital media studies, con particolare riferimento alle dimensioni macro- e micro-sociologiche implicate e alle logiche e alle pratiche culturali e tecnologiche che si strutturano negli ambienti digitali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione: la studentessa/lo studente sarà in grado di produrre riflessioni e analisi autonome applicabili a contesti e fenomeni specifici della comunicazione digitale.

Capacità critiche e di giudizio: la studentessa/lo studente svilupperà la capacità di comprendere l'autorevolezza di una fonte e la qualità di una ricerca e sarà in grado di produrre letture critiche di fenomeni socioculturali e di consumo riferibili all'ambito dei media digitali.

Capacità di comunicare quanto si è appreso: la studentessa/lo studente, attraverso la promozione di iniziative di discussione collegiale in aula e di elaborazione di testi, svilupperà capacità comunicativa orale e scritta, apprendendo uno stile divulgativo di profilo adeguato al livello formativo della LM.

Capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso esempi di organizzazione dei materiali e delle fonti, e il supporto alla realizzazione di progetti e report, la studentessa/lo studente, apprenderà conoscenze e competenze funzionali all'acquisizione di autonomia nello studio futuro.

AAF1538 |
LABORATORIO DI
INGLESE
SPECIALISTICO

2°

3

ENG

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

L'obiettivo principale del corso è di fornire agli studenti una conoscenza sufficientemente ampia del lessico in lingua inglese relativa al mondo del business e del marketing. Tale padronanza viene acquisita attraverso il consolidamento delle abilità di base della lingua (parlato, ascolto, lettura e scrittura), per permettere la comprensione di testi specialistici in vari contesti, favorendo inoltre lo studio autonomo e la pratica di abilità comunicative utili per l'attività lavorativa.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: Il corso parte da un livello intermedio e intermedio-avanzato (B2), per arrivare ad affrontare testi e materiali specialistici di livello C1. Si richiederebbe, pertanto, che all'inizio del corso gli studenti abbiano una conoscenza dell'inglese almeno al livello intermedio.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Gli aspetti teorici riguardanti la lingua inglese sono affiancati da esercitazioni pratiche mirate di varia tipologia. In tal modo gli studenti potranno applicare la lingua inglese, sia attraverso specifiche tecniche di studio, sia mettendo a frutto le esercitazioni svolte.
3. Autonomia di giudizio degli studenti: gli studenti sono incoraggiati a coltivare una maggiore autonomia di apprendimento e di sviluppo di analisi critica rispetto alle tipologie dei testi e al loro contenuto.
4. Capacità di comunicare quanto si è appreso: Attraverso un approccio didattico sostanzialmente interattivo, gli studenti sono incoraggiati a partecipare attivamente alla didattica con contributi e presentazioni. Ciò contribuisce a sviluppare le capacità comunicative in lingua inglese a sviluppare e applicare quanto appreso durante il corso.
5. Capacità proseguire negli studi in modo autonomo: Alla fine del corso si presume che gli studenti frequentanti abbiano acquisito una conoscenza della lingua specialistica che permetta loro applicare tale conoscenza a varie situazioni e contesti. Dalla comprensione alla capacità di produrre testi specialistici e di comunicare efficacemente attraverso forme appropriate della lingua inglese. Tali strumenti e capacità permetteranno agli studenti di approfondire lo studio della lingua inglese specialistica proseguendo anche in modo autonomo quando verranno in contatto con il mondo del lavoro.

A SCELTA DELLO
STUDENTE

2°

12

ITA

Obiettivi formativi

Attività a scelta

Gli ordinamenti didattici 270 prevedono, all'interno di ciascun Corso di laurea, uno specifico numero di crediti formativi da destinare alle "attività a scelta dello studente". Il numero di crediti previsti per questo corso è pari a 12.

Tali attività consistono unicamente in esami relativi a moduli attivati nei corsi di Laurea sia triennale che magistrale del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. La prenotazione e le modalità di verbalizzazione del voto degli esami sostenuti come attività a scelta dello studente sono le stesse degli altri esami previsti obbligatoriamente dal curriculum; il voto conseguito in tali esami contribuisce alla definizione della media dei voti.

Metodologia e processi
culturali

Modelli TV e di
giornalismo

2° anno**Insegnamento****Semestre****CFU****Lingua**

10611936 | MEDIA
POLITICS

1°

9

ITA

Obiettivi formativi

Il corso si pone l'obiettivo di offrire un'approfondita analisi del campo della media politics. Partendo da una riflessione sulle trasformazioni tanto del sistema politico che di quello mediale, verranno presentati e analizzati alcuni cluster tematici centrati sul rapporto tra media e democrazia, le campagne elettorali, il giornalismo politico, l'impatto dei media sul comportamento di voto e sulla formazione dell'opinione, le attuali modalità di attivazione della partecipazione politica. Particolare attenzione verrà dedicata all'esplorazione delle dinamiche di formazione e definizione dei temi presenti nell'agenda pubblica, nell'attuale contesto mediale nel quale il fenomeno dell'ibridazione ha reso sempre più ampio l'ambito attoriale e più complesso il compito di individuare il contributo portato dai numerosi attori (media, politici, cittadini, influencer, etc.).

Al termine del corso, lo studente avrà acquisito un'adeguata comprensione delle:

- dinamiche di costruzione dello spazio pubblico: i processi di mediatizzazione della politica e le loro conseguenze; il consumo di informazione politica da parte dei cittadini; l'abbondanza informativa intesa tanto come opportunità che come rischio; le strategie messe in atto per catturare l'attenzione (la battaglia sui temi identitari, la polarizzazione e il ricorso all'inciviltà politica);

- dinamiche di attivazione politica: la partecipazione politica dopo i social media, la sottile differenza tra espressione e partecipazione, la partecipazione intermittente, l'organizzazione della partecipazione, il ruolo dei media digitali, i pubblici digitali, il fandom politico e il digital folklore, la dark participation ovvero come creare occasioni di disturbo e danno alla democrazia;

- dinamiche di attivazione del consenso: la costruzione delle campagne elettorali, il fenomeno della personalizzazione/leaderizzazione, i meccanismi dell'intimizzazione e privatizzazione, il coinvolgimento dei sostenitori tra intrattenimento e polarizzazione, il going public, il news management.

Avrà, inoltre, maturato la capacità di analisi critica e di ricerca empirica sulle strategie comunicative e politiche degli attori della sfera pubblica. Tale capacità sarà ulteriormente implementata attraverso la presentazione di concreti casi di studio e strumenti e metodi d'indagine utili a sviluppare esercitazioni (singole o di gruppo), finalizzate alla progettazione di campagne di comunicazione attinenti a temi di rilevanza politica.

L'acquisizione di queste conoscenze/competenze è mirata a costruire una "cassetta degli attrezzi" in grado di permettere allo studente la costruzione di solide ricerche/riflessioni sul fenomeno della comunicazione politica.

10611939 | RELAZIONI
INTERNAZIONALI E
DIGITAL DIPLOMACY

1°

6

ITA

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è fornire agli studenti gli strumenti idonei per conoscere dal punto di vista storico, sociologico e geopolitico le relazioni internazionali del mondo contemporaneo

Conoscenza e capacità di comprensione: primo obiettivo del corso è di rafforzare le conoscenze e competenze connesse alla sociologia dei fenomeni politici acquisite nel corso della laurea triennale, con specifico riferimento alle dinamiche di carattere internazionalistico e agli attori politici di tipo globale

Capacità di applicare conoscenze e comprensione: secondo obiettivo del corso è di trasmettere le competenze pratiche per impostare e realizzare indagini che si estendano ai contesti delle relazioni internazionali allo scopo di monitorare e comprendere le dinamiche di livello globale in atto nel sistema delle relazioni internazionali contemporanee

Autonomia di giudizio: Ulteriore obiettivo specifico del corso riguarda la capacità di analizzare e riflettere in forma autonoma sui contenuti dei testi e sui temi trattati a lezione da sottoporre alla riflessione comune della classe.

Abilità comunicative: A latere di tutti gli obiettivi, il corso mira a sviluppare abilità comunicative in merito ai percorsi di ricerca sulle dinamiche relazionali tra gli stati e sui fenomeni di carattere globale del sistema delle relazioni internazionali contemporaneo.

Capacità di apprendimento: le lezioni e le esercitazioni pratiche mirano a trasmettere l'abilità da parte degli studenti di studiare, approfondire e rielaborare i materiali di studio in modo autonomo.

Risultati attesi: Si auspica che lo studente alla fine del corso sia in grado di impostare autonomamente una analisi critica delle dinamiche di relazioni internazionali come anche di lavorare nella opera di monitoraggio e di raccolta di dati e informazioni sulle singole dinamiche specifiche delle relazioni internazionali utilizzando dati quantitativi, metodo storico comparativo e social network analysis

1031482 | PSICOLOGIA
DELLA POLITICA

1°

6

ITA

Insegnamento**Semestre****CFU****Lingua****Obiettivi formativi**

Il corso vuole introdurre gli studenti nel campo di studio della psicologia della politica, intendendo il termine "politica" sia come gestione della cosa pubblica, sia come partecipazione dei cittadini alla vita collettiva. Per perseguire tale obiettivo, il corso prevede in primo luogo di ricostruire l'evoluzione storica di tali studi, dai contributi europei d'inizio Novecento, basati sull'idea del "contagio emotivo" cui è sottoposto l'individuo immerso nella folla, fino ai filoni di ricerca attuali. A partire dallo studio delle principali teorie, il corso si propone inoltre di esplorare attraverso quali processi psicologici si potenzia la partecipazione delle persone all'azione politica nelle situazioni democratiche, oppure si rinforza il disinteresse e il rifiuto per la politica nelle situazioni più autoritarie, o infine si incoraggia la dipendenza e la delazione nelle situazioni dittatoriali e totalitarie. Infine, il corso si propone di comprendere i processi alla base di quella particolare forma di innovazione sociale che consente il ritorno ad un'interazione politica tra i gruppi, alla fine di un periodo di violenza.

1. Conoscenza e comprensione: il corso punta ad approfondire le teorie della psicologia della politica, dai grandi approcci classici sviluppati in Europa agli inizi del Novecento fino alle mini-teorie attuali su aspetti di studio specialistico, con particolare attenzione per i recenti avanzamenti nell'analisi multimodale della comunicazione politica. Verrà approfondita a questo proposito l'analisi della comunicazione politica italiana, cercando di evidenziare le differenze tra parlato politico democratico insorgente e parlato populistico.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: il corso si propone di applicare le conoscenze apprese attraverso l'analisi di documenti audiovisivi relativi a diverse situazioni di parlato politico (parlato frontale rivolto a un pubblico presente, discussione nei talk show, messaggio diffuso dai social, ecc.)

3 - 4 - 5 Competenze trasversali: il corso si propone di far acquisire capacità critiche di giudizio e un approccio di studio analitico e trasversale, attraverso le attività laboratoriali che prevedono momenti di confronto in aula su specifici casi di studio di analisi di parlato politico italiano.

AAF1176 | PER STAGES
E TIROCINI PRESSO
IMPRESE, ENTI
PUBBLICI O PRIVATI,
ORDINI
PROFESSIONALE

1°

6

ITA

Obiettivi formativi

Stage e tirocini consentono allo studente di applicare le conoscenze e le competenze apprese nel corso di studio presso imprese, enti pubblici o privati o ordini professionali. Queste esperienze sono altamente formative e consentono di avviare primi contatti con il mercato del lavoro e di comprendere meglio le aspettative delle organizzazioni presso le quali lo studente potrà inserirsi al termine della formazione.

10612165 |
COMUNICAZIONE E
CIVIC ENGAGEMENT

2°

9

ITA

Obiettivi formativi

Il corso si pone l'obiettivo generale di offrire un'illustrazione analitica e critica delle relazioni sistemiche fra le diverse forme della comunicazione e le molteplici articolazioni del civic engagement. In particolare, il corso di Comunicazione e civic engagement intende:

- a) fornire una conoscenza adeguata dei temi, dei concetti e delle pratiche del civic engagement, anche in relazione al loro impatto sulla sfera pubblica;
- b) fornire strumenti di analisi sugli attori dell'impegno civico e delle diverse forme di cittadinanza attiva e sulle loro strategie comunicative;
- c) fornire una conoscenza di base delle pratiche politiche riguardanti l'innovazione democratica e i meccanismi di governance collaborativa, anche alla luce del paradigma della "contentious politics";
- d) fornire gli strumenti di base per lo studio dei rapporti fra forme del civic engagement e trasformazione della sfera pubblica;
- e) fornire i metodi e gli strumenti interpretativi delle esperienze di civic engagement negli ecosistemi comunicativi digitali.

Il corso si muove in una prospettiva critica e adotta un approccio intersezionale.

Al termine del corso la studentessa/lo studente avrà acquisito un'adeguata comprensione dei temi centrali nel campo di studio, anche in relazione agli obiettivi generali del corso di laurea magistrale.

In particolare, il corso tende a far raggiungere a studentesse e studenti le seguenti competenze:

- Conoscenze e capacità di comprensione: delle forme e dei processi della partecipazione politica e del civic engagement in una prospettiva sociologica e comunicativa, attraverso l'acquisizione di competenze teoriche sui modelli del civic engagement, con particolare attenzione alle forme partecipative, alle logiche di conflitto (anche comunicativo) e alle relazioni fra inclusione sociale e potere. Le studentesse e gli studenti conseguono tali conoscenze di base attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio dei testi forniti dal docente e discussi in aula e/o attraverso piattaforme digitali di collaborazione
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione: attraverso la capacità di analizzare le relazioni fra istanze di impegno di cittadinanza e modelli comunicativi, applicando le principali metodologie di analisi anche allo studio delle piattaforme online di civic engagement. Tali competenze saranno acquisite attraverso momenti di esercitazione laboratoriale in classe.
- Capacità di giudizio: riflessione critica sulle dinamiche evolutive della relazione tra civic engagement, partecipazione (formale e informale) delle cittadine e dei cittadini e trasformazioni delle istituzioni e della sfera pubblica. Tale capacità di giudizio dovrà essere applicata nel confronto in aula, in una prospettiva di tipo seminariale.
- Abilità comunicative: le studentesse e gli studenti sono chiamati a interagire in aula attraverso una logica partecipativa fondata sul "collaborative learning". Tale abilità si esercita in aula e con il supporto di piattaforme di condivisione, nonché con l'organizzazione di momenti di discussione e di esercitazione.
- Capacità di apprendimento: alle studentesse e agli studenti viene richiesto di adottare un metodo di apprendimento critico capace di connettere competenze teoriche e analisi empirica, orientandosi alla specificazione di un pensiero autonomo. Tali abilità saranno auspicabilmente potenziate grazie allo scambio in aula.

L'insieme di queste conoscenze e competenze è mirato a stimolare un interesse verso la relazione inestricabile fra civic engagement e comunicazione.

AAF1013 | PROVA
FINALE

2°

15

ITA

Obiettivi formativi

Il percorso di studi magistrale si conclude con l'elaborazione e discussione di una Tesi di laurea.

Rispetto alla Prova finale sostenuta dagli studenti al termine degli studi della laurea di primo livello, la Tesi di laurea rappresenta un'esperienza senza dubbio più complessa per durata e per impegno. In continuità con la tradizionale Tesi di laurea prevista nell'ordinamento pre-riforma a ciclo unico, lo scopo della Tesi magistrale è infatti attestare l'acquisizione, da una parte, di conoscenze e competenze specialistiche nel settore di studio; dall'altra, di una formazione avanzata che mostri in particolare autonomia critica e capacità di ricerca scientifica.

La Tesi di laurea magistrale va dunque intesa come il risultato di un lavoro di indagine, non necessariamente empirica, purché con carattere di originalità: l'elaborato, partendo dallo stato di conoscenza dell'oggetto di ricerca, e trovando quindi fondamento su un'adeguata conoscenza della letteratura e dello stato del dibattito scientifico, deve rappresentare un contributo originale da parte del laureando allo studio dell'argomento prescelto (in genere, specifico e circoscritto).

Esso deve soprattutto costituire una produzione autonoma di contenuti, scientificamente e metodologicamente fondati, che non ricorrano ad alcuna forma di plagio.

Insegnamento	Semestre	CFU	Lingua
AGENDA E LEADERSHIP POLITICA Filosofia e storia politica			

Gruppi opzionali

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
1031747 ANALISI DELL'INFORMAZIO NE E DEI PUBBLICI	1°	1°	6	ITA
Obiettivi formativi				
<p>Il Corso rientra nel progetto formativo della laurea magistrale, in quanto vuole illustrare i fondamenti metodologici dell'analisi dell'informazione veicolata dai media e dei suoi pubblici.</p> <p>Il Corso intende proporre le nozioni metodologiche di base e le principali tecniche di rilevazione in riferimento all'analisi dell'informazione e dei pubblici, con particolare riferimento all'ermeneutica dei testi e all'analisi del contenuto, basandosi anche su esempi tratti da esperienze concrete di ricerca empirica.</p> <p>OBIETTIVI SPECIFICI:</p> <p>1 – Conoscenza e comprensione delle principali tecniche di raccolta e di elaborazione nel campo dell'analisi dell'informazione e dei pubblici;</p> <p>2 – Capacità di applicare le conoscenze (v. sopra) nel costruire il disegno di una propria ricerca o nell'analizzare ricerche di altri;</p> <p>3 – Capacità critiche e di giudizio per cogliere le potenzialità e i limiti della ricerca sociale, nonché gli ostacoli e le possibilità di una cooperazione interdisciplinare; queste capacità saranno acquisite mediante specifiche lezioni, esempi tratti da esperienze reali, esercitazioni di gruppo;</p> <p>4 – Capacità di comunicare adeguatamente e pubblicamente i risultati di una ricerca;</p> <p>5 – Capacità di proseguire in modo autonomo l'attività di ricerca sociale sia per la raccolta delle informazioni (p. es. costruzione delle schede di rilevazione per l'analisi del contenuto) sia per la loro elaborazione "quantitativa" e "qualitativa"..</p>				
10612034 MEDIA GENDER AND DIVERSITY	1°	1°	6	ITA
Obiettivi formativi				
<p>Il Corso si propone di:</p> <p>1. fornire consapevolezza del ruolo dei media nella costruzione delle identità di genere e delle categorie della diversità, con particolare attenzione alle discriminazioni legate a sessismo, razzismo, abilismo, classismo, antispecismo (I.D. 1)</p> <p>2. far acquisire la capacità di progettare e realizzare prodotti informativi e mediali originali, "attenti" alle politiche di genere e dell'inclusione (I.D. 2)</p> <p>3. promuovere una capacità di valutazione critica dei processi sociali, basata sulla comprensione delle implicazioni politiche e delle responsabilità etiche dei media (I.D.3)</p> <p>4. fornire competenze per un utilizzo consapevole e critico delle immagini (I. D. 3)</p> <p>5. far acquisire un linguaggio attento alle minoranze e alle categorie vulnerabili e discriminate (I.D.4)</p> <p>6. promuovere la capacità di public speaking, soprattutto per presentare e discutere progetti (I.D.4)</p> <p>7. stimolare l'approfondimento delle questioni d'attualità mediante lo studio e l'interpretazione di testi sia giornalistici che scientifici in lingua straniera (I. D. 5)</p>				

Lo studente deve acquisire 9 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
--------------	------	----------	-----	--------

Obiettivi formativi

OBIETTIVI GENERALI

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

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

1. Storia del giornalismo italiano.

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

2. Modelli di giornalismo.

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

3. Mutamenti nella professione giornalistica.

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

4. Framing e analisi dell'informazione.

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

Obiettivi formativi

OBIETTIVI GENERALI

Il Laboratorio si propone di fornire agli studenti gli strumenti concettuali e operativi per gestire le attività di un ufficio stampa. Al termine del laboratorio saranno in grado di **CONOSCERE** e **COMPRENDERE** obiettivi, ruolo e processi di funzionamento dell'ufficio stampa, con attenzione alle specifiche esigenze di organizzazioni pubbliche, private, non profit. Attraverso la testimonianza di professionisti dell'attività di Ufficio stampa e lo svolgimento di esercitazioni in aula si **APPLICHERANNO** tali conoscenze alle principali prassi professionali, in particolare riguardo la ricerca e il contatto con le fonti e i diversi attori del campo giornalistico, le diverse fasi della scrittura e del trattamento delle notizie.

OBIETTIVI SPECIFICI

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

STORIA E MODELLI DEL GIORNALISMO

1°

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

OBIETTIVI GENERALI

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

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

1. Storia del giornalismo italiano.

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

2. Modelli di giornalismo.

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

3. Mutamenti nella professione giornalistica.

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

4. Framing e analisi dell'informazione.

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

10593315 |
ENTERTAINMENT
AND TELEVISION
STUDIES -
LABORATORIO SUI
FORMAT TV

1°

2°

9

ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

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

LABORATORIO SUI
FORMAT TV

1°

2°

3

ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

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

ENTERTAINMENT AND TELEVISION STUDIES

1°

2°

6

ITA

Obiettivi formativi

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

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

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

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

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

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

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

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10606617 USER EXPERIENCE RESEARCH E DESIGN	2°	1°	6	ITA

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti teorici e metodologici per sperimentare attività di ricerca e progettazione nell'ambito dell'esperienza utente. Verranno trattate le basi teoriche e le pratiche diffuse nella comunità professionale sia nella fase di ricerca che di prototipazione e validazione, anche con l'ausilio di strumenti professionali dedicati.

A) Conoscenza e capacità di comprensione – il corso fornirà allo studente un framework teorico per valutare il ruolo della user experience nelle pratiche contemporanee di progettisti, aziende e consumatori. Verrà ricostruita l'evoluzione dei concetti e delle tecniche, valorizzandone la struttura multidisciplinare. Attraverso esercitazioni, dibattiti e workshop gli studenti saranno stimolati ad applicare tali strumenti interpretativi ai prodotti e servizi che li circondano nella vita quotidiana, con una particolare attenzione agli ambienti digitali.

B) Capacità di applicare conoscenza e comprensione - l'insegnamento offrirà allo studente la possibilità di applicare le conoscenze acquisite all'interno di un progetto di ricerca e design, caratterizzato da specifici obiettivi di business. Gli studenti saranno chiamati a risolvere un problema progettuale: potranno sperimentare tecniche di analisi e di design comunemente utilizzate, ricevere feedback da professionisti attivi nel settore della UX, confrontarsi tra loro su problemi e soluzioni, produrre documentazione e prototipi, gestire l'assegnazione dei task e le scadenze. In questo processo gli studenti svilupperanno doti comunicative, capacità organizzative, l'attitudine a divergere nella generazione di idee e poi a convergere verso specifiche soluzioni.

C) Autonomia di giudizio – gli studenti saranno chiamati a impostare un loro progetto attingendo agli strumenti teorici e tecnici loro forniti. Disegneranno assieme le soluzioni e prenderanno collaborativamente delle decisioni per procedere nella realizzazione del progetto in base alle scadenze e ai vincoli.

D) Abilità comunicative – durante tutto il percorso gli studenti dovranno realizzare documentazione riconducibile ai principali deliverable del service design, della user experience research e design. Saranno chiamati a condividere i risultati del lavoro con i colleghi e con professionisti attivi nel settore della user experience.

E) Capacità di apprendimento – gli studenti avranno modo di sviluppare conoscenze e competenze necessarie per intraprendere percorsi avanzati di studio e proporsi sul mercato del lavoro della user experience.

10600344 IDENTITA' DIGITALE - PRIVACY - CYBERSECURITY	2°	1°	6	ITA
---	----	----	---	-----

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire gli strumenti teorici e metodologici per analizzare la trasformazione dei comportamenti sociali in rete attraverso l'evoluzione del concetto di identità digitale, della comunicazione online e i fenomeni derivati da una società iperconnessa;

A) Conoscenza e capacità di comprensione – il corso fornirà allo studente le conoscenze di base dei temi e dei concetti tecnici, filosofici e psicologici su cui si fonda l'evoluzione del sé digitale grazie al supporto dei testi di riferimento, delle esercitazioni e dei dibattiti che si terranno a lezione al fine di sviluppare una capacità di comprensione e analisi della società in rete e delle problematiche relative alla gestione della privacy e della sicurezza dei dati personali;

B) Capacità di applicare conoscenza e comprensione - l'insegnamento offrirà allo studente la possibilità di applicare le conoscenze acquisite in modo riflessivo attraverso esercitazioni e prove pratiche di gestione sicura dell'identità online. Durante queste occasioni di apprendimento verranno sviluppate le capacità argomentative e narrative delle innovazioni tecniche e sociali proprie del settore di insegnamento;

C) Autonomia di giudizio – gli studenti saranno in grado di orientarsi tra le teorie di riferimento per analizzare e interpretare i dati utili a sviluppare autonomi percorsi di conoscenza finalizzati a sviluppare indipendenza di analisi e capacità critica rispetto al mutare dello scenario normativo e tecnologico;

D) Abilità comunicative – le esercitazioni e i dibattiti che si terranno nel corso delle lezioni daranno l'opportunità agli studenti di acquisire competenze tecniche e comunicative finalizzate a realizzare prodotti mediatici esemplificativi del settore di studi;

E) Capacità di apprendimento – gli studenti avranno modo di sviluppare le conoscenze e le competenze necessarie per intraprendere percorsi avanzati di studio.

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10600497 CINEMA E CULTURA VISUALE	2°	1°	6	ITA

Obiettivi formativi

Il corso si propone di affrontare il cinema come matrice e crocevia dell'iconosfera contemporanea. Partendo dalla messa a fuoco della "svolta iconica" che ha dato origine al campo di studi transdisciplinare noto con i nomi di visual culture studies e di Bildenwissenschaft, le lezioni analizzeranno il ruolo specifico del cinema in quanto luogo di intersezione di codici iconici diversi – dalle tradizioni figurative classiche all'immagine pubblicitaria, dalla fotografia al simbolismo arcaico, dalla moda all'arte contemporanea – e come generatore (e repertorio) di immagini in grado di plasmare il panorama iconico in cui siamo immersi.

Alla fine del corso, gli studenti avranno acquisito le seguenti nozioni e abilità:

1. Conoscenza e capacità di comprensione

Concetti e strumenti fondamentale degli studi di cultura visuale, capacità di comprendere la dimensione culturale – tecnicamente, socialmente e storicamente determinata – delle immagini e dello sguardo.

2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Capacità di analizzare le immagini cinematografiche in una chiave transdisciplinare, e di guardare alla storia del cinema come parte di una più complessa ecologia mediale.

3. Autonomia di giudizio

Coltivazione di una riflessione critica sullo sguardo, sui suoi dispositivi tecnici e sulle dimensioni psicologiche, sociologiche e culturali che lo determinano. Una parte del corso includerà discussioni collettive sotto la guida del docente

4. Abilità comunicative

Abilità di scrittura scientifica e accademica sul cinema e la cultura visuale. Per l'esame finale agli studenti verrà chiesto di presentare e discutere una tesina scritta;

5. Capacità di apprendere

Capacità di proseguire autonomamente lo studio, attenendosi alle linee guida bibliografiche e filmografiche fornite durante le lezioni.

1031472 CONTENUTI E MERCATI DELLA RADIOFONIA	2°	2°	6	ITA
---	----	----	---	-----

Obiettivi formativi

CONTENUTI E MERCATI DELLA RADIOFONIA

L'insegnamento è rivolto agli studenti del secondo anno iscritti al Corso di Laurea in Media, Comunicazione digitale e Giornalismo.

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

In particolare, il corso mira a far acquisire:

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

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
--------------	------	----------	-----	--------

Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire una mappatura dell'ampio territorio giornalistico che si identifica e viene identificato con il termine "cultura", partendo dall'analisi dell'evoluzione di una professione altamente specializzata che si pone l'obiettivo di mediare i rapporti con la "sfera pubblica culturale" fino ad arrivare ai più recenti trend evolutivi che, sulla scorta della digital transformation, rendono sempre più labile il confine tra professionalizzazione e amatorialità.

Lo spazio, il ruolo e l'importanza del giornalismo culturale verranno presentati attraverso tre chiavi di lettura:

- la ridefinizione degli oggetti e dei formati del cultural reporting e delle gerarchie culturali, conseguenza dell'evoluzione dei consumi culturali e del più generale cambiamento della società del suo complesso;
- l'influenza della commercializzazione, e più in generale del rapporto tra giornalismo e business, nel cambiamento dei criteri di notiziabilità e gerarchizzazione e dei modelli di business;
- gli effetti della digitalizzazione delle routine produttive sul concetto stesso di specializzazione e professionalizzazione del giornalista culturale.

[A] Conoscenza e capacità di comprensione] Al termine del corso, lo studente avrà acquisito un'adeguata conoscenza del "campo" del giornalismo culturale, dalle sue espressioni più storicamente determinate (es. critica letteraria e musicale), a quelle più direttamente collegate con i diversi comparti dell'industria culturale (es. critica cinematografica e televisiva) fino a le contemporanee espressioni del lifestyle journalism, e dunque all'attenzione a temi quali cibo, viaggi, wellbeing.

[B] Capacità di applicare conoscenza e comprensione] Il corso premetterà inoltre allo studente di mature la capacità critica necessaria ad applicare concetti classici quali quelli di "hard" e "soft" news, e a contestualizzare il dibattito sulla necessaria distanza tra giornalismo e marketing, all'interno di un quadro estremamente mutevole e dai confini sempre più porosi.

[C] Autonomia di giudizio] Le conoscenze acquisite in ordine alla declinazione delle forme di giornalismo culturale in riferimento alle singole piattaforme di contenuto (stampa, radio, tv, web) e in un'ottica crossmediale e transmediale, saranno applicate in aula a concreti casi di studio, e messe in pratica attraverso esercitazioni. Ciò allo scopo di enfatizzare la dimensione sperimentale del percorso formativo e stimolare la capacità dello studente di applicare conoscenze e giudizi.

[D] Abilità comunicative] La realizzazione di un project work consentirà agli studenti di affinare le proprie capacità di illustrare i processi che hanno condotto all'acquisizione delle specifiche competenze relative al corso a interlocutori specialisti e non specialisti.

[E] Capacità di apprendimento] L'insieme di queste conoscenze e competenze è mirato a stimolare un interesse verso l'analisi / realizzazione di prodotti audiovisivi a contenuto culturale destinata a non esaurirsi nelle ore di lezione: gli strumenti e i metodi acquisiti durante il corso saranno specificamente pensati per possedere e trasmettere una flessibilità tale da poter essere applicati in modo autonomo dallo studente.

Obiettivi formativi

Il corso intende fornire conoscenze e competenze relative al ruolo delle piattaforme digitali nei processi di produzione, distribuzione e consumo nel campo giornalistico.

Attraverso una varietà di metodi didattici che includeranno lezioni di didattica frontale, incontri con ospiti, project work, analisi di casi di studio e altre attività basate sulla partecipazione attiva degli studenti, il corso si propone di analizzare l'impatto dei media digitali e le implicazioni dei meccanismi di funzionamento delle piattaforme, degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale su attori e processi dell'ecosistema mediale informativo, con riferimento a diversi temi tra i quali: relazioni di potere tra imprese editoriali, giornalisti, piattaforme e altri soggetti; pratiche della professione giornalistica; formati dei prodotti informativi; pratiche di consumo; modelli di business e sostenibilità economica delle imprese giornalistiche e delle iniziative editoriali promosse da diversi attori.

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento

Anno

Semestre

CFU

Lingua

Obiettivi formativi

Il corso si pone l'obiettivo generale di offrire una puntuale ricostruzione del rapporto tra leadership e sistema politico. L'analisi dei caratteri e dei profili della leadership politica sarà condotta seguendo un metodo comparativo che esaminerà la figura del/della leader nella sua evoluzione storica e nelle sue molteplici configurazioni sullo scenario politico contemporaneo. Particolare attenzione sarà dedicata all'analisi dei processi di personalizzazione e leaderizzazione del sistema politico e alla ricostruzione della relazione sempre più stretta che nel corso della modernità si è stabilita tra i processi di costruzione della leadership e le dinamiche caratterizzanti del sistema dei media. Un focus sarà infine dedicato all'approfondimento della relazione tra genere e leadership politica, in chiave storica e con uno sguardo all'attuale ascesa del populismo.

Conoscenza e capacità di comprensione

Al termine del corso lo studente avrà acquisito conoscenze e un'adeguata comprensione:

- dei temi centrali nel campo di studio: le logiche di costruzione e riconoscimento delle leadership politica e la loro evoluzione; i processi di leaderizzazione, personalizzazione e mediatizzazione della politica e il loro impatto; il rapporto tra costruzione della leadership e processi strutturali di riorganizzazione del sistema politico contemporaneo (la crisi dello stato nazione, la crisi della democrazia rappresentativa, la trasformazione dei partiti politici, l'evoluzione del sistema dei media, l'evoluzione delle culture politiche, la mutazione dei sistemi ideologici).
- delle categorie analitiche necessarie per muoversi nel campo di studio: autorità, potere, influenza, agency, persuasione, stile, personalità.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Concluso il percorso didattico lo studente avrà inoltre maturato la capacità critica necessaria ad applicare le conoscenze acquisite all'analisi degli stili della leadership, alla classificazione delle sue tipologie, al riconoscimento e alla decostruzione delle strategie discorsive adottate.

Autonomia di giudizio

In particolare, la capacità dello studente di condurre un'analisi critica sugli stili della leadership e sulle strategie di costruzione del consenso sarà "allenata", nella prima parte del corso, attraverso la presentazione e la discussione partecipata di selezionati casi di studio, nella seconda parte del corso, attraverso la costruzione di attività laboratoriali, individuali e/o di gruppo, dedicate alla costruzione di un modello originale di leadership politica e alla simulazione delle sue strategie discorsive. Queste attività di didattica partecipata contribuiranno all'acquisizione da parte dello studente della capacità di valutare e giudicare in maniera autonoma i complessi processi alla base della costruzione della leadership, del suo riconoscimento sociale e della sua azione politica.

Abilità comunicative

La partecipazione alle didattiche frontali e il coinvolgimento attivo dello studente nella presentazione dei casi di studio e nelle attività laboratoriali di simulazione contribuiranno inoltre ad implementare le sue abilità comunicative. In particolare lo studente sarà in grado di utilizzare il lessico scientifico della sociologia della leadership politica, nell'esposizione orale e nella scrittura; di discutere in pubblico modelli, stili, pratiche della leadership politica e delle sue articolazioni; di lavorare in gruppo all'analisi critica e alla progettazione di modelli strutturati di leadership politica; di riconoscere e decostruire stili e strategie narrative adottate dai singoli attori politici e presenti nel discorso pubblico.

Capacità di apprendere

Al termine dell'attività formativa lo studente avrà acquisito la maturità scientifica necessaria per poter approfondire in maniera autonoma lo studio dei processi di costruzione e consolidamento della leadership politica, per poter seguire in autonomia il progresso del dibattito scientifico e per potersi autonomamente aggiornare sull'evoluzione della letteratura scientifica, anche nel contesto internazionale, sul tema della leadership e delle sue declinazioni.

Obiettivi formativi

Il corso si pone l'obiettivo di ricostruire le dinamiche di costruzione dell'agenda politica in relazione al sistema mediale (news coverage). Nell'attuale sistema mediale ibrido - segnato da una crescente disintermediazione che consente la moltiplicazione degli attori, la proliferazione di opportunità comunicative e una diversa distribuzione delle dinamiche di potere – la costruzione dell'agenda politica diviene materia complessa di studio. Se nel passato, infatti, l'agenda politica era facilmente individuabile – sia sul fronte costitutivo che su quello espressivo – oggi, non si può dire altrettanto, alla luce dei molteplici attori, delle diverse piattaforme coinvolte e delle complesse relazioni attivate.

Nell'intento di chiarire le complesse relazioni in essere, allo studente verranno forniti idonei strumenti per analizzare, tanto dal punto di vista teorico che di quello empirico, le seguenti questioni:

- la costruzione dell'agenda dal punto di vista degli attori coinvolti (attori politici, attori mediali, cittadini, gruppi organizzati; pubblici ad hoc);
- la costruzione dell'agenda dal punto di vista dei temi, nella prospettiva di individuarne l'ownership o, se presente, la dimensione networked;
- la costruzione dell'agenda dal punto di vista delle piattaforme e delle loro specifiche affordances.

Al contempo, gli studenti saranno sollecitati a individuare le modalità di costruzione del coverage mediale tenendo conto del riferimento:

- alla logica giornalistica propriamente intesa, vale a dire come propria del modello di giornalismo presente;
- ai frame giornalistici che presiedono la narrazione della politica;
- alla complessiva logica mediale intesa come finalizzata alla personalizzazione, spettacolarizzazione e cattura dell'attenzione.

Al termine del corso, lo studente avrà maturato la capacità di analisi critica e di ricerca empirica sulle strategie di costruzione e pubblicizzazione dell'agenda politica. Tale capacità sarà ulteriormente implementata attraverso la presentazione di concreti casi di studio tesi a illustrare il news management e la gestione della comunicazione in momenti di crisi. L'acquisizione di queste conoscenze/competenze consentirà la costruzione di un background in grado di permettere allo studente la costruzione di solide ricerche/riflessioni sul fenomeno in esame.

Lo studente deve acquisire 6 CFU fra i seguenti esami

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
10616740 STORIA DELLA POLITICA	2°	2°	6	ITA

Insegnamento	Anno	Semestre	CFU	Lingua
Obiettivi formativi				
Obiettivi formativi:				
<p>Il corso si propone di offrire agli studenti gli strumenti concettuali e metodologici essenziali per una conoscenza critica dell'evoluzione dei fenomeni politici e dei processi di trasformazione dello spazio pubblico nell'età contemporanea. Obiettivo generale del corso è trasferire allo studente la capacità di problematizzare e contestualizzare, in un quadro di lungo periodo, le dinamiche di trasformazione della politica contemporanea, stimolando un confronto costante e serrato fra il metodo storico e le discipline che concorrono ad ampliarne l'angolo visuale e ad arricchirne la strumentazione analitico-concettuale: principalmente, le scienze sociali e culturali, quelle economiche e le scienze politiche, filosofiche e giuridiche. Obiettivo più specifico del corso è fornire agli studenti, nel quadro delle conoscenze più generali e della visione pluridisciplinare sopra descritta, un'adeguata conoscenza di base della storia della sfera pubblica in età contemporanea centrata su una duplice chiave di lettura: l'interazione tra ordine politico interno e ordine internazionale e quella tra istituzioni/culture politiche e istituzioni socio-economiche.</p>				
.				
A) knowledge and understanding				
Lo studente/la studentessa svilupperanno conoscenze e competenze relative all'ambito teorico e storiografico della politica, con particolare riferimento alle dinamiche di interazione tra istituzioni politiche e dimensione economico-sociale e ai nessi tra ordine politico interno e ordine internazionale.				
B) applying knowledge and understanding				
la studentessa/lo studente sarà in grado di produrre riflessioni e analisi autonome applicabili a contesti e fenomeni specifici della sfera pubblica contemporanea e della comunicazione politica				
C) making judgements				
la studentessa/lo studente acquisirà gli strumenti teorico-concettuali e di cultura storiografica necessari a comprendere fonti, documenti, testi, prodotti di ricerca che riguardino la politica contemporanea, anche al fine di sviluppare una autonoma e critica capacità di lettura dei fenomeni politici e delle dinamiche di trasformazione della sfera pubblica				
D) communication skills				
La studentessa/lo studente acquisirà la capacità di comunicare quanto si è appreso attraverso la promozione di iniziative di discussione collegiale in aula e di elaborazione di testi, svilupperà capacità comunicativa orale e scritta, apprendendo uno stile divulgativo di profilo adeguato al livello formativo della LM				
E) learning skills				
La studentessa/lo studente acquisirà la capacità di proseguire lo studio in modo autonomo nel corso della vita: attraverso esempi di organizzazione dei materiali e delle fonti, e il supporto alla realizzazione di progetti e report, la studentessa/lo studente, apprenderà conoscenze e competenze funzionali all'acquisizione di autonomia nello studio futuro				
10612036 FILOSOFIA POLITICA	2°	2°	6	ITA
Obiettivi formativi				
Obiettivi del corso:				
<ul style="list-style-type: none"> - la conoscenza dei classici della filosofia politica; - L'analisi delle categorie politiche; - Lo studio dei concetti per la comprensione dei processi della politica. 				
Il corso si propone:				
<ul style="list-style-type: none"> - di fornire le capacità critiche per la autonoma interpretazione dei testi classici del pensiero politico - utilizzazione critica delle categorie teoriche nell'analisi delle istituzioni politiche moderne. -un'analisi comparativa dei vari fenomeni ricompresi nella categoria di populismo 				

Obiettivi formativi

La laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo prepara una serie di figure professionali di livello avanzato che, sulla base di un'approfondita conoscenza delle dinamiche evolutive imposte dai processi di convergenza digitale, siano in grado operare nei diversi comparti delle industrie culturali con funzioni di progettazione dei formati e strutturazione dell'offerta editoriale, gestione delle attività di comunicazione, distribuzione e marketing dei contenuti, sviluppo creativo e produzione rispetto ai diversi formati mediali, con una particolare attenzione (all'interno dello specifico ambito curricolare) alla comprensione e all'analisi delle dinamiche sociali e politiche contemporanee, alla ricerca delle fonti, alla scrittura e al trattamento delle notizie, alla progettazione e gestione del flusso informativo sulle piattaforme digitali. All'interno del percorso di studi è stata prevista una differenziazione in curricula formativi miranti a garantire agli studenti un'adeguata formazione in ambiti disciplinari e professionali specifici. Progressione nel curriculum. Negli esami del primo anno (comuni) vengono approfonditi anche attraverso specifici momenti laboratoriali, gli studi su Internet, i media digitali ed i social media, la televisione e l'informazione radiofonica, la ricerca sociale applicata ai media e ai prodotti informativi, il marketing digitale. Nel secondo anno l'attenzione è rivolta all'approfondimento delle forme espressive (immaginario e transmedia storytelling), alla teoria e analisi delle audience, al cinema, alle nuove piattaforme di televisione digitale (Ip, Connected Tv), alla progettazione delle interfacce e alla valutazione di usabilità. I moduli di didattica frontale sono integrati da specifici laboratori applicativi. La formazione interdisciplinare viene arricchita un modulo di regolamentazione delle reti, oltre a insegnamenti opzionali relativi alle industrie creative e dell'informazione. Un altro focus è orientato sulla deontologia e il diritto dell'informazione, l'analisi del discorso giornalistico, lo studio e la pratica dei media partecipativi online, oltre ad approfondimenti su specifici campi di applicazione della professione giornalistica. Infine, un'ulteriore area di approfondimento riguarda la dimensione della comunicazione politica, dei processi di partecipazione e civic engagement, della storia e della filosofia politica, delle relazioni internazionali e della digital diplomacy. I moduli di didattica frontale sono integrati da specifici laboratori applicativi. La formazione interdisciplinare è arricchita in direzione della sociologia delle relazioni internazionali, della comunicazione politica. L'attività obbligatoria di stage e il Laboratorio di lingua inglese completano il percorso formativo. La quota di impegno relativa allo studio individuale è definita dal Regolamento didattico del corso di studio.

Profilo professionale

Profilo

Esperto nel settore della comunicazione politica

Funzioni

I laureati nel curriculum in Comunicazione politica possono, invece, in autonomia o in collaborazione, assumere funzioni che richiedono il possesso di: a) conoscenze approfondite dei sistemi e delle piattaforme mediali tanto rispetto alla dimensione tecnologica, quanto a quella relativa ai modelli di business e alle modalità di fruizione e di partecipazione da parte degli utenti; b) competenze metodologiche per l'analisi e la progettazione di campagne comunicative; c) abilità redazionali per l'ideazione e la realizzazione di contenuti mediali; d) competenze relative all'organizzazione e al marketing delle imprese mediali; e) capacità relative alla progettazione di contenuti e servizi per le diverse piattaforme digitali.

Competenze

Le competenze associate alle funzioni della figura professionale del laureato nel curriculum in Comunicazione Politica consistono: nell'ideazione e progettazione di contenuti per media mainstream e media digitali; nell'ideazione e progettazione di campagne di comunicazione politica; nella realizzazione di attività di analisi dei dati, di monitoring on e off line, di social media marketing.

Sbocchi lavorativi

Il laureato della Laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo sarà in possesso di una professionalità di livello avanzato, con specifiche competenze in materia di progettazione e gestione di contenuti (anche di tipo informativo) e di servizi, tali da poter ricoprire funzioni di elevata responsabilità nelle aziende che operano nel settore dell'informazione e dei media. In relazione agli obiettivi formativi specifici e alle competenze professionali maturate nel corso di studi, nei laboratori applicativi e negli stage.

Frequentare

Laurearsi

La Tesi di laurea può essere svolta esclusivamente in una materia della quale lo studente abbia sostenuto l'esame e che compaia come tale nel curriculum formativo. L'assegnazione dell'argomento e la formalizzazione del rapporto di supervisione avvengono 8-10 mesi prima della data prevista per la discussione. Caratteristiche dell'elaborato Oltre alla forma classica del saggio - che preferibilmente include una ricerca empirica o una sua parte - delle dimensioni orientative di 100-150 cartelle (ciascuna di circa 2000 battute), l'elaborato può essere costituito dalla presentazione di diversi prodotti di comunicazione (siti, audiovisivi, Cd-Rom, progetti, piani di comunicazione e marketing, format, campagne pubblicitarie o di comunicazione sociale, servizi e prodotti di comunicazione, etc.), che possono essere realizzati integralmente o parzialmente attraverso formati multimediali. In ogni caso, l'elaborato deve prevedere un adeguato impianto logico-metodologico supportato dalla documentazione e dalla letteratura scientifica di riferimento, che ne illustrino le motivazioni teoriche e culturali e il suo specifico contributo nell'ambito della disciplina.

Organizzazione

Presidente del Corso di studio - Presidente del Consiglio di area didattica

Silvia Leonzi

Tutor del corso

GIUSEPPE ANZERA
GIOVANNI CIOFALO
CHRISTIAN RUGGIERO
SARA BENTIVEGNA
CRISTINA SOFIA

Manager didattico

Rappresentanti degli studenti

SARA CURCELLI
FEDERICO IALUNGO

Docenti di riferimento

ANDREA REA
CRISTINA SOFIA
BARBARA SONZOGNI
GIOVANNI CIOFALO
SILVIA LEONZI
ALBERTO MARINELLI
PAOLA MARSOCCI
CHRISTIAN RUGGIERO
SARA BENTIVEGNA
MICHELE SORICE
GUIDO VITIELLO
BIANCA TERRACCIANO

Regolamento del corso

DESCRIZIONE DEL PERCORSO DI FORMAZIONE PRE-REQUISITI È bene che gli studenti che accedono al corso di studio possiedano conoscenze di base relative ai processi culturali, alle teorie della comunicazione, alle metodologie per la ricerca sui media e al marketing. ARTICOLAZIONE DEGLI INSEGNAMENTI Tutti gli insegnamenti del corso di studio sono organizzati in moduli e/o parti, come indicato nel Catalogo Corsi Sapienza. Per ciascuno di essi, sono precisati gli obiettivi formativi, i contenuti e le relative parti del programma, il monte ore e le attività previste dai docenti. FREQUENZA E PROGRAMMI DI STUDIO La frequenza degli insegnamenti del CdL, anche se non obbligatoria, è fortemente consigliata in quanto prevede numerose attività applicative in aula e la realizzazione di project work tematici. Anche per questo motivo, il programma di studio è, in alcuni casi, differenziato per contenuti tra frequentanti e non frequentanti. Il programma dei non frequentanti garantisce comunque la possibilità di acquisire conoscenze sul piano teorico e competenze su quello applicativo in relazione alle caratteristiche dei diversi insegnamenti. METODOLOGIE DIDATTICHE Tra i metodi didattici più utilizzati dai docenti del corso, oltre alle lezioni frontali, vi sono: ? esercitazioni (individuali e/o di gruppo) in aula; ? analisi e discussione di case studies; ? lezioni-incontro; ? lavori di gruppo. La maggior parte degli insegnamenti del corso prevede, inoltre, la realizzazione di project work (individuali e/o di gruppo). Alcuni insegnamenti possono prevedere la realizzazione di project work intercattedra, promossi, in maniera congiunta, da diversi docenti del corso, per valorizzare l'approccio interdisciplinare che caratterizza l'intero corso di laurea. MODALITA' DI EROGAZIONE DELLE PROVE DI ESAME E DI VALUTAZIONE Le prove di esame sono organizzate sulla base delle peculiarità degli insegnamenti (obiettivi, tipo di contenuti e specificità disciplinari). Ciascun insegnamento

indica le modalità di erogazione delle prove di esame, coerentemente con gli obiettivi formativi dell'insegnamento e le relative modalità di valutazione. Il percorso formativo del CdS magistrale in Media, Comunicazione Digitale e Giornalismo prevede l'acquisizione di complessivi 120 CFU (Crediti formativi universitari) e si articola come di seguito: - 30 insegnamenti, di cui molti prevedono una specifica declinazione laboratoriale; - ogni insegnamento è relativo a uno o più SSD (Settori scientifico disciplinari), il superamento della prova d'esame consente l'acquisizione dei relativi CFU (6 o 9); - 1 laboratorio di inglese specialistico (3 CFU) ; - Attività a scelta (gli insegnamenti e/o i laboratori scelti su base individuale) per un totale complessivo di 12 CFU; - Prova finale per un totale di 15 CFU. Dopo un primo anno comune, il corso di laurea prevede al secondo anno tre differenti curricula: - Media Studies; - Giornalismo; - Comunicazione Politica. **REGOLAMENTO DEL CORSO DI LAUREA** Lezioni Le lezioni (quindi le ore di didattica svolte in aula) sono articolate in due semestri. Lo sviluppo dei moduli si svolge nell'arco di 12 settimane e impegna un numero diverso di settimane in funzione del numero di crediti assegnati al modulo: in linea indicativa, i moduli da 6 crediti si articolano nell'arco di 48 ore di lezione, i moduli da 9 crediti in 72 ore, i moduli da 12 crediti in 96 ore. Una volta disponibili gli orari delle lezioni del Corso di laurea, è possibile individuare i moduli attivati e iniziare a seguire le lezioni. A ogni insegnamento presente negli ordinamenti didattici, corrisponde una bacheca elettronica, all'interno della quale ogni docente inserisce le informazioni relative al programma del corso, i testi d'esame, gli orari, le date degli appelli e le news. Regole per l'ammissione ad anni successivi (trasferimenti, passaggi, abbreviazioni) Agli studenti provenienti da altro corso di laurea o ordinamento, l'eventuale convalida degli esami pregressi per almeno 39 cfu comporterà l'ammissione al secondo anno di corso, mentre, l'eventuale convalida degli esami pregressi per almeno 87 cfu comporterà l'ammissione al terzo anno di corso. Frequenza La frequenza ai corsi, pur non essendo formalmente obbligatoria, è fortemente consigliata, in quanto elemento formativo fondamentale ai fini dell'acquisizione delle competenze previste negli obiettivi didattici. D'altra parte, anche dal punto di vista della normativa, la frequenza in aula costituisce una parte dell'impegno previsto per l'ottenimento dei crediti formativi. Pertanto, i Consigli di Corso di Studio hanno raccomandato ai docenti di adottare tutte le iniziative in grado di favorire e incentivare la frequenza, prevedendo le più idonee modalità di completamento della formazione per coloro che, per cause di forza maggiore, non potessero frequentare con continuità i corsi. Passaggi di cattedra Alcuni insegnamenti sono suddivisi tra due o più canali/cattedre: in questi casi, gli studenti sono distribuiti in base all'iniziale del cognome per canali alfabetici. Per motivi organizzativi gli studenti sono tenuti, nel loro stesso interesse, a frequentare e a sostenere l'esame del corso al quale afferiscono. Eventuali richieste di passaggio a una cattedra diversa da quella cui si afferisce devono essere motivate e inoltrate al docente di destinazione, attenendosi alle modalità di richiesta previste dalle singole cattedre. Esami La verifica del profitto avverrà per mezzo di un'ideale prova di esame. Ferma restando l'autonomia dei singoli docenti, i Consigli di Corso di studio scoraggiano l'utilizzo di test a risposta chiusa come forma esclusiva di verifica, favorendo invece l'uso di colloqui e di prove scritte consistenti nella stesura di elaborati. Sono altresì utilizzate forme di verifica integrative quali prove in itinere, esoneri progressivi, soprattutto sulle nozioni di base, test di autovalutazione, tesine e altri lavori certificati. Oltre all'acquisizione dei crediti, ciascun esame dà luogo a una valutazione espressa in trentesimi. Il voto va da un minimo, pari a 18/30, a un massimo, corrispondente a 30/30; in casi di particolare merito, al voto massimo viene aggiunta la "lode". Le prove d'esame potranno svolgersi esclusivamente nei periodi stabiliti dal calendario didattico. Per ciascun insegnamento saranno offerti nel corso dell'anno diversi appelli d'esame, a partire dal momento di conclusione del modulo; lo studente può scegliere liberamente in quale appello sostenere l'esame. Si fa presente che, in ogni caso, si possono fare esami solo dopo che sia stato attivato e svolto il relativo corso di lezioni. Le date esatte degli appelli per i diversi insegnamenti (cioè i giorni effettivi nei quali si svolgeranno gli esami) vengono pubblicate con congruo anticipo sulla piattaforma di Ateneo Infostud e sul web di Dipartimento. I docenti provvedono all'attivazione delle prenotazioni, che si svolgeranno esclusivamente tramite il sistema centralizzato Infostud. Ulteriori esami di profitto È possibile sostenere, per ciascun anno accademico, fino a 2 moduli didattici aggiuntivi rispetto a quelli previsti dal curriculum, per un totale di massimo 6 moduli didattici nel corso del biennio. Tali esami non concorrono al raggiungimento dei CFU previsti per il conseguimento del titolo e non fanno media, ma sono solo aggiunti alla carriera dello studente. Si potrà scegliere tra i moduli previsti dal proprio Corso di studi o tra quelli di altri Corsi di laurea del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. Gli studenti iscritti al primo anno delle lauree, per poter sostenere moduli didattici aggiuntivi, dovranno prima conseguire almeno 6 cfu; gli studenti iscritti al secondo dovranno prima conseguire almeno 36 cfu. Solo dopo aver raggiunto tale soglia sarà possibile sostenere ulteriori esami di profitto. Regole per il sostenimento degli esami con un anno di anticipo Lo studente che abbia già sostenuto tutti gli esami previsti per il primo anno di corso può chiedere l'anticipo di due esami del secondo anno. Tale possibilità è data previa autorizzazione del Presidente del Corso di Studio e regolata dal manifesto degli studi di Ateneo. Attività a scelta Gli ordinamenti didattici 270 prevedono, all'interno di ciascun Corso di laurea, uno specifico numero di crediti formativi da destinare alle "attività a scelta dello studente". Il numero di crediti previsti per questo corso è pari a 12. Tali attività consistono unicamente in esami relativi a moduli attivati nei corsi di Laurea sia triennale che magistrale del Dipartimento, della Facoltà o di altre Facoltà della Sapienza. La prenotazione e le modalità di verbalizzazione del voto degli esami sostenuti come attività a scelta dello studente sono le stesse degli altri esami previsti obbligatoriamente dal curriculum; il

voto conseguito in tali esami contribuisce alla definizione della media dei voti. È possibile compilare il piano di studi soltanto una volta per ciascun anno accademico, salvo casi eccezionali autorizzati dal Presidente del proprio corso di laurea. Non è possibile richiedere modifiche dei piani durante le sessioni di esami.

<https://web.uniroma1.it/coris/didattica/frequentare/percorso-formativo> Regole per il sostenimento degli esami con un anno di anticipo Lo studente che abbia già sostenuto tutti gli esami previsti per il proprio anno di corso, può chiedere l'anticipo di due esami, previa autorizzazione delle strutture didattiche competenti (Consiglio d'area o consiglio di Corso di studio o consiglio di Facoltà) che dovranno rilasciare apposito documento e darne contestuale comunicazione alla Segreteria amministrativa che procederà ad abilitare la prenotazione degli esami su Infostud. L'autorizzazione potrà essere concessa solo se l'ordinamento a cui fanno riferimento gli esami di cui si richiede l'anticipo è il medesimo. Riconoscimento di crediti formativi universitari E' data la possibilità di riconoscere crediti formativi del corso di laurea per attività universitarie (diverse da Corsi di studio) e per attività extrauniversitarie nel limite massimo di 12 cfu come stabilito dal Regolamento didattico di Ateneo. Tale riconoscimento si riferisce a conoscenze e abilità professionali certificate ai sensi della normativa vigente, previa verifica da parte della commissione didattica delegata al riconoscimento crediti dei contenuti delle attività formative svolte e dei relativi CFU e ore e della congruità rispetto agli obiettivi del corso. Per quanto non espressamente disposto nel presente Regolamento, si rinvia alle disposizioni contenute nel Regolamento didattico di Ateneo <https://www.uniroma1.it/it/documento/regolamento-didattico-dateneo> e nel Manifesto degli studi di Ateneo <https://www.uniroma1.it/it/pagina/regolamento-studenti>

Assicurazione qualità

Consultazioni iniziali con le parti interessate

La Facoltà ha organizzato il 6 marzo 2008 un momento di confronto con esponenti del mondo giornalistico, cui hanno partecipato rappresentanti della Regione Lazio, dell'AGCOM - Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dell'ANSA, della RAI, della FIEG - Federazione Italiana Editori Giornali, dell'ODG - Ordine dei Giornalisti, dell'ADNKRONOS, di Media Duemila, della RAI-ERI, de La Repubblica. I rappresentanti delle parti sociali, cui era stato inviato l'ordinamento didattico dei corsi di laurea magistrale, hanno espresso parere favorevole nei confronti dell'offerta formativa della Facoltà e hanno approvato, dopo averlo visionato, il dettaglio degli insegnamenti relativo a questo corso di laurea magistrale. Nell'incontro finale della consultazione a livello di Ateneo del 19 gennaio 2009, considerati i risultati della consultazione telematica che lo ha preceduto, le organizzazioni intervenute hanno valutato favorevolmente la razionalizzazione dell'Offerta Formativa della Sapienza, orientata, oltre che ad una riduzione del numero dei corsi, alla loro diversificazione nelle classi che mostrano un'attrattività elevata e per le quali vi è una copertura di docenti più che adeguata. Inoltre, dopo aver valutato nel dettaglio l'Offerta Formativa delle Facoltà, le organizzazioni stesse hanno espresso parere favorevole all'istituzione dei singoli corsi. Nell'autunno del 2013, nella fase di definizione della nuova proposta di ordinamento (che accorpa in due curricula i precedenti corsi di laurea magistrale) sono stati consultati esponenti delle professioni giornalistiche, del settore della produzione televisiva e nel settore dell'editoria web per una migliore messa a punto del nuovo progetto formativo, in particolar modo alla luce del potenziale impatto nel mondo delle professioni.

Consultazioni successive con le parti interessate

Il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma, ha organizzato venerdì primo Aprile 2016 un incontro con le parti sociali, che ha visto la partecipazione di rappresentanti delle organizzazioni più rappresentative – pubbliche, private, non profit - con le quali il CdS intrattiene rapporti: • Federazione Relazioni Pubbliche Italiana – Ferpi; • Associazione italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche-Assorel; • Coordinamento Nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato – CSVnet; Forum del terzo settore; • Istituto per lo Sviluppo della Formazione professionale dei Lavoratori – ISFOL; • Istituto di Ricerca sulla Crescita economica Sostenibile – CNR; • Federazione Italiana Stampa Italiana – FNSI; • Ordine dei Giornalisti – ODG; • Rai; • Mediaset; • Autorità di Garanzia per le Comunicazioni – Agcom, • Agenzia per l'Italia Digitale - AGID. Alla luce della mappa di professioni di riferimento, l'obiettivo della consultazione è stato quello di esaminare i fabbisogni richiesti dagli ambiti lavorativi in cui si inscrivono in prevalenza i laureati del CdS in Media, comunicazione digitale e giornalismo (LM-19); la consultazione è risultata utile per individuare punti di forza e criticità legate alle competenze dei profili professionali. In generale si registra un positivo orientamento verso l'offerta formativa del CdS con l'apprezzamento per il fatto che gli aspetti teorici e metodologici vi sono sufficientemente valorizzati: è emerso il riconoscimento dell'utilità della conoscenza teorica che poi, tuttavia, deve essere declinata in esercitazioni e attività pratiche. Gli interlocutori hanno sollecitato, rendendosi disponibili, un maggior coinvolgimento dei professionisti della comunicazione nei corsi di lezioni. Si è inoltre sottolineato come la figura del comunicatore, in tutte le sue espressioni, e nello specifico in quella del giornalista, sia in costante e rapido mutamento, soprattutto per lo sviluppo delle tecnologie digitali. A tal riguardo è stata sottolineata l'importanza che i laureati del CdS possiedano conoscenze teoriche approfondite non solo sulle pratiche e le caratteristiche del mondo e degli strumenti digitali, ma ancor prima sui fenomeni sociali e culturali delle nostre società, per poter comprendere e gestire il mutamento, elaborando strategie di comunicazione innovative e contenuti di qualità, adeguati ai bisogni delle organizzazioni e dei pubblici. Le conoscenze e competenze che sono emerse come cruciali per un proficuo inserimento nel mondo del lavoro riguardano: • un'ottima padronanza della lingua italiana scritta e parlata; • un livello di conoscenza delle lingue straniere medio alto (prima di tutto l'inglese); • lo studio accurato del diritto comunitario con particolare enfasi agli aspetti internazionali, che già sono ampiamente presenti nella nostra offerta formativa; • il diritto costituzionale (fondamentale per un giornalista); • gli aspetti inerenti la privacy e la tutela dei dati personali, come anche la tutela dei diritti fondamentali della persona in internet, anche questi aspetti già affrontati nei nostri corsi di lezione; • gli aspetti economici peculiari del mercato della comunicazione che presenta dinamiche distintive rispetto ad altri mercati; Gli stakeholders presenti hanno inoltre suggerito di continuare a incoraggiare attività extracurricolari come stage e tirocini formativi; sostenere le attività laboratoriali nel primo e nel secondo anno del corso di studio. Alla luce di quanto emerso si ritiene che il progetto del corso di studio in Media, comunicazione digitale e giornalismo (LM-19) sia adeguatamente strutturato al proprio interno. Gli stakeholders hanno inoltre considerato che le funzioni e le

competenze che caratterizzano le figure professionali di riferimento siano descritte in modo adeguato, e costituiscano quindi una base chiara per definire i risultati di apprendimento attesi. Gli invitati al dibattito ritengono infine che i risultati di apprendimento specifici e generici previsti dall'ordinamento siano coerenti con le esigenze professionali, e si sforzino di adeguare, per quanto lo permetta un mercato del lavoro in continua evoluzione, la preparazione dei laureati ai più ampi bisogni della società e dello stesso mercato del lavoro (domanda di formazione). Il Cds ha ulteriormente sviluppato l'azione di identificazione e consultazione delle organizzazioni scientifiche e professionali e dei rappresentanti del mondo del lavoro facendo confluire almeno in parte l'elenco dei professionisti (senior e junior) nel Comitato di Indirizzo del Coris. Gli adempimenti per la costituzione del Comitato di Indirizzo sono stati formalizzati in occasione della Riunione dei Presidenti delle Aree Didattiche del CoRiS tenutosi in data 21 novembre 2017, e tale organo è stato ufficialmente costituito in occasione del Consiglio di Dipartimento del 21 dicembre 2017. Fanno parte del Comitato istituzioni, enti e aziende rappresentative a livello nazionale degli sbocchi occupazionali previsti per i laureati del CdS: da un lato, agenzie governative e indipendenti operanti nel settore dell'innovazione tecnologica, della regolamentazione delle telecomunicazioni e del lavoro giornalistico (Agenzia per l'Italia Digitale, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Federazione Nazionale della Stampa Italiana); dall'altro, aziende pubbliche e private operanti a livello nazionale nel campo della produzione e diffusione di prodotti audiovisivi (RAI, SKY, Palomar, ANICA). Particolare attenzione è stata inoltre posta all'individuazione, in incarichi di responsabilità entro tali strutture, di soggetti che, in quanto alunni del CdS o delle strutture formative del Dipartimento, rappresentassero essi stessi quella coerenza fra sbocchi occupazionali previsti e le parti sociali consultate che viene qui perseguita. In termini di progettazione dei CdS soprattutto con riferimento alle potenzialità occupazionali dei laureati, le riflessioni emerse dalle consultazioni hanno evidenziato la solidità dell'offerta formativa e la necessità di implementare ulteriormente le occasioni di apertura a esponenti del mondo delle professioni. In particolare, in data 13 aprile 2018, si è svolto un incontro con i Dott. Marco Delmastro, Direttore Servizio Economico Statistico AGCOM, Manuela Palelli, Responsabile Struttura Multiplatforma RAI1, e Vittorio Roidi, Presidente Fondazione sul Giornalismo "Paolo Murialdi". Quanto verbalizzato in quell'incontro è stato integrato con i risultati delle interviste che il CdS ha continuato a realizzare al panel di professionisti sopra menzionato, e, in particolare, con le testimonianze di Michele Mezza, Responsabile Formazione dell'Ordine dei Giornalisti (raccolta in data martedì 10 aprile 2018) e di Giorgio Zanchini, giornalista e conduttore RaiRadio1 (pervenuta via mail in data martedì 17 aprile 2018). Da un lato, gli stakeholder concordano sulla persistenza di tendenze di mercato complessivamente favorevoli ai laureati in Comunicazione, in particolare nei comparti più sensibili all'integrazione delle professioni legate al digitale. Dall'altro, viene evidenziata la necessità di affiancare alla già solida preparazione teorica e tecnica dei laureati del CdS un percorso accelerato di avvicinamento al mondo del lavoro, in grado di restringere i margini di incertezza nell'inserimento entro specifici ambienti di lavoro. A questo scopo, il CdS intende proseguire nella già convinta promozione degli incontri in aula con professionisti, con particolare attenzione a quelli legati al mondo dei media digitali. Le modalità di interazione in itinere sono state coerenti con il carattere culturale e professionale del CdS e le esigenze di aggiornamento periodico dei profili formativi. In particolare, in data 13 aprile 2018, si è svolto un incontro con i Dott. Marco Delmastro, Direttore Servizio Economico Statistico AGCOM, Manuela Palelli, Responsabile Struttura Multiplatforma RAI1, e Vittorio Roidi, Presidente Fondazione sul Giornalismo "Paolo Murialdi". Quanto verbalizzato in quell'incontro è stato integrato con i risultati delle interviste che il CdS ha continuato a realizzare al panel di professionisti sopra menzionato, e, in particolare, con le testimonianze di Michele Mezza, Responsabile Formazione dell'Ordine dei Giornalisti (raccolta in data martedì 10 aprile 2018) e di Giorgio Zanchini, giornalista e conduttore RaiRadio1 (pervenuta via mail in data martedì 17 aprile 2018). Gli esperti interpellati hanno valutato più che positivamente l'offerta formativa erogata dal CdS, evidenziando due profili di implementazione: da un lato, relativamente al potenziamento dei laboratori volti a promuovere il potenziamento delle abilità di scrittura degli studenti, dall'altro, relativamente alle creazione di maggiori possibilità di approfondimento di tematiche legate alla produzione di contenuti destinati ai canali social e al ruolo degli algoritmi nel cambiamento delle routine giornalistiche. In linea con quanto dichiarato dagli esperti intervistati, il CdS è già impegnato nell'ulteriore potenziamento di laboratori quale quello di Uffici stampa e di Strumenti e applicazioni per i media digitali. Inoltre, allo scopo di potenziare la natura multidisciplinare della formazione dell'esperto nel settore della comunicazione e dell'informazione, il CdS intende ulteriormente incoraggiare lo sviluppo di progetti intercattedra, in grado di unire le competenze di taglio teorico / metodologico a quelle relative alla gestione dei canali digitali e social. Il 26 febbraio 2019 il CdS ha svolto una nuova consultazione con alcuni membri del Comitato d'Indirizzo. Hanno partecipato alla consultazione Manuela Palelli, Responsabile Struttura Multiplatforma RAI1, Daniela D'Uva, Head of Research and Analysis at Endemol Shine Italy, e Paolo Butturini, Vicepresidente della Federazione Nazionale Stampa Italiana. La discussione ha preso in esame i profili professionali individuati per il CdS, i risultati di apprendimento attesi e il quadro delle attività formative. I rappresentanti del Comitato di programmazione e indirizzo hanno sottolineato la necessità di una proficua integrazione delle competenze e dei linguaggi digitali all'interno degli ambiti professionali di riferimento. Ritengono indispensabile che i giovani sviluppino una buona capacità di lettura dei mutamenti sociali e dei processi culturali, in quanto tali competenze di base sono apprezzate anche in contesti lavorativi complessi come

quelli delle industrie creative contemporanee. Gli esperti hanno manifestato un apprezzamento complessivo per l'offerta formativa erogata dal CdS e hanno suggerito di implementare i laboratori volti a promuovere le abilità di scrittura degli studenti e le attività dedicate alla lettura, all'interpretazione e alla scrittura di testi, con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente le capacità critiche e di analisi della società contemporanea. A marzo 2021 il CdS ha proseguito le attività di consultazione coinvolgendo alcuni stakeholder, membri del Comitato d'Indirizzo e non. In particolare: Manuela Palelli, attuale Capo Struttura RAIPLAY; Paolo Marabotto, Direttore Creativo, PLANET SEVEN; Marco Delmastro, Direttore, AGCOM; Pablo Rojas, giornalista e autore, RAI. Dai colloqui con gli esperti è emerso che: - nel complesso l'offerta del corso di laurea è stata particolarmente apprezzata in funzione dell'approccio interdisciplinare perseguito e delle competenze fornite; - il corso e le materie si rivelano assolutamente spendibili e coerenti in relazione al mercato del lavoro; - alcune possibili implementazioni potrebbero riguardare la dimensione del content management e quella della data analysis; - vengono valutati positivamente in ambito professionale gli insegnamenti che forniscono conoscenze e competenze relative al digitale, al marketing, alla creazione e alla distribuzione di contenuti informativi e di intrattenimento, all'analisi dei pubblici e dell'informazione, ai social, al multiplatforma e alla transmedialità; - i moduli laboratoriali e le esercitazioni, orientati a fornire l'acquisizione di competenze applicate e soft skills, costituiscono un elemento di valore del corso; - potrebbero essere implementate le opportunità di realizzazione di prodotti mediali e potrebbe essere dato un maggiore rilievo al confronto con i contesti internazionali e alle relative dinamiche di produzione e fruizione dei testi audiovisivi e giornalistici. A marzo 2024 il CdS ha svolto un nuovo incontro con alcuni membri del Comitato d'Indirizzo. Erano presenti Patrizia Carrarini per INTRUM Italy; Claudia Castaldo per RAI; Arianna Fanuli, per F&B Associati, Daniele Giuliani, Presidente ANAAD (Associazione Nazionale Attori e Doppiatori); Vittorio Roidi giornalista attualmente Presidente del Consiglio di Disciplina dell'Ordine dei Giornalisti del Lazio; Giorgio Zanchini, giornalista RAI. Dal colloquio con gli esperti è emerso che: - l'offerta formativa del corso di laurea è stata particolarmente apprezzata per la coerenza degli insegnamenti interni ai tre indirizzi; - gli insegnamenti sono stati valutati adeguati alla formazione degli studenti rispetto ai settori professionali di riferimento; - si potrebbe implementare lo studio della storia contemporanea e i più recenti accadimenti che hanno caratterizzato il contesto socio-politico italiano e internazionale; - hanno riscontrato che la presenza dei laboratori interni ai corsi costituisce una palestra formativa fondamentale per il mercato del lavoro, poiché permette agli studenti di applicare le conoscenze apprese nell'ambito dei corsi e sviluppare la capacità di lavorare in gruppo; - è emersa anche la necessità di valorizzare ulteriormente le attività legate alle scritture per i diversi mezzi di comunicazione.

Organizzazione e responsabilità della AQ del Cds

Il Sistema di Assicurazione Qualità (AQ) di Sapienza è descritto diffusamente nelle Pagine Web del Team Qualità consultabili all'indirizzo <https://www.uniroma1.it/pagina/team-qualita>. Nelle Pagine Web vengono descritti il percorso decennale sviluppato dall'Ateneo per la costruzione dell'Assicurazione Qualità Sapienza, il modello organizzativo adottato, gli attori dell'AQ (Team Qualità, Comitati di Monitoraggio, Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti, Commissioni Qualità dei Corsi di Studio), i Gruppi di Lavoro attivi, le principali attività sviluppate, la documentazione predisposta per la gestione dei processi e delle attività di Assicurazione della Qualità nella Didattica, nella Ricerca e nella Terza Missione. Le Pagine Web rappresentano inoltre la piattaforma di comunicazione e di messa a disposizione dei dati di riferimento per le attività di Riesame, di stesura delle relazioni delle Commissioni Paritetiche Docenti-Studenti e dei Comitati di Monitoraggio e per la compilazione delle Schede SUA-Didattica e SUA-Ricerca. Ciascun Corso di Studio e ciascun Dipartimento ha poi facoltà di declinare il Modello di Assicurazione Qualità Sapienza definito nelle Pagine Web del Team Qualità nell'Assicurazione Qualità del CdS/Dipartimento mutuandolo ed adattandolo alle proprie specificità organizzative pur nel rispetto dei modelli e delle procedure definite dall'Anvur e dal Team Qualità. Le Pagine Web di CdS/Dipartimento rappresentano, unitamente alle Schede SUA-Didattica e SUA-Ricerca, gli strumenti di comunicazione delle modalità di attuazione del Sistema di Assicurazione Qualità a livello di CdS/Dipartimento.