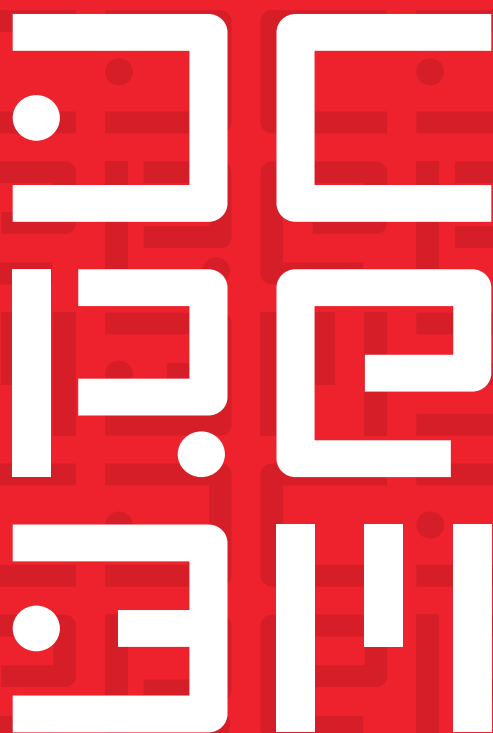


Corso Alta formazione

Digital Communication, Reputation & Brand Management



SCHEDA **CORSI**
2024/2025

Corso di Alta formazione
in **Digital Communication, Reputation and Brand Management**

INSEGNAMENTI	ORE
Sociologia digitale	4
Psicologia degli ambienti digitali e delle connessioni sociali	4
Antropologia culturale	4
Teorie e tecniche della narrazione e dello storytelling digitale	12
Brand e communication management	12
Diritto digitale, nuove tecnologie e tutela dei dati	4
Infoetica: etica dell'informazione e della comunicazione digitali	4
Personal branding e auto narrazione professionale	4
Teoria e tecnica del linguaggio giornalistico 1: storia (cenni) del giornalismo, come cambia la concezione della notizia e la sua rilevanza, dalla carta al web	8
Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico 2: Sistema dei media. Scrittura giornalistica e contenuti rilevanti per il web. Immagini, testo, didascalie	8
Social media management e digital strategy	12
Design dell'experience: metaverso, gaming e gamification, eventi phygital	4
Media relations, PR & digital PR	8
Project management, gestione dei budget e pianificazione strategica	4
Teoria della polarizzazione e conflittualità delle audiences	4
Ingegneria dei prompt e AI generativa per la comunicazione	12
Strumenti, stili e linguaggi della comunicazione video	8
Teoria e tecnica delle PR. Reputazione, percezione, elementi simbolici della comunicazione	8
SEO e posting	8
Comunicazione di prodotto, Brand building e reputazione digitale	12
Comunicazione paid: sponsored post, native, creator marketing, ADV	8
Elementi di strategia di comunicazione	4
Laboratorio di Mobile & video production: elementi di editing e publishing	16
Laboratorio di Web analysis, web monitoring, tools e KPI: leggere, interpretare e gestire i big data	16
Laboratorio di Digital crisis management, gestione delle conversazioni critiche, gestione del dissenso e dello scontro verbale sui social	16
Laboratorio di Community management e creazione e gestione dell'engagement	16
TOTALE ORE	220
[FACOLTATIVO] Tirocinio formativo	250

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Sociologia digitale	Davide Bennato	4

Obiettivi

Lo scopo del corso è introdurre gli studenti alle caratteristiche della società digitale contemporanea con particolare attenzione ai processi sociali digitali emergenti e alle proprietà sociologiche delle piattaforme digitali. Inoltre, si farà riferimento alle nuove strategie di ricerca sociale (Digital methods) che hanno caratterizzato gli ultimi anni focalizzando il ruolo dei big data, l'emergere dei thick data e le tecniche di ricerca in ambienti digitali

Contenuti del corso

Web 2.0 e social media, i modelli di spiegazione dei processi sociali digitali, la sociologia delle piattaforme digitali, il concetto di tecnoetica, la società dei dati e degli algoritmi, l'uso dei big data nelle scienze sociali, strategie di ricerca e metodi digitali, controversie ed etica della ricerca sociale digitale

Metodologia

Online

Bibliografia

- Bennato, D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Bennato, D. (2015), *Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali*, Franco Angeli, Milano.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Psicologia degli ambienti digitali e delle connessioni sociali	Giovanni Fasoli	4

Obiettivi

Il modulo formativo - partendo dal concetto del mondo come **info-sfera** e dalla **trasformazione dell'esperienza** all'interno delle **condotte immersive** e **digitalmente aumentate** - si propone di mettere in evidenza le dinamiche psicologiche sottostanti agli "stati di connessione" della "società in rete", dall'esperienza "on-life" legata ai **social-network** al "**metaverse**".

Contenuti del corso

Le più recenti **ricerche neuropsicologiche** hanno mostrato come - utilizzando il "medium" - il soggetto allarga in maniera trasparente i confini del sé, **diventando "presente"** nell'artefatto che sta usando o nello "spazio" da esso generato.

Ma come il soggetto definisce i propri confini all'interno dell'ambiente e della cultura in cui si trova? La proposta è la seguente: la situazione è definita da *dove* (**presenza**) e *con chi* (**presenza sociale**) il soggetto è presente.

La *presenza* è la sensazione di "essere" all'interno di un **ambiente, reale o virtuale**, risultato della capacità di mettere in atto intuitivamente nell'ambiente le proprie intenzioni. La *presenza sociale* è invece la sensazione di "essere con altri Sé" all'interno di un ambiente reale o virtuale.

I contenuti del modulo formativo, pertanto, muovono dal concetto di "**inter-realtà**" e si coagulano intorno ai seguenti nuclei tematici:

- 1) Immersione
- 2) Esperienza
- 3) Trasparenza
- 4) Presenza

Metodologia

Online. In modalità "didattica a distanza" il modulo utilizzerà gli strumenti offerti da **Google workspace** e da altri strumenti, propri della **didattica digitale integrata**.

Bibliografia

Dispensa "digitale" fornita dal Docente in formato padlet.

Per eventuali approfondimenti

- ACKERMANN Edith, "Bambini digitali", *strumenti narrativi, scrittura dialogica. Come facilitare il passaggio dalla lingua parlata a quella scritta attraverso l'uso di strumenti digitali*, in «TD24» 3 (2001),48-54.
- BERTOSSA Franco - Roberto FERRARI, *cervello e autocoscienza. La mente tra neuroscienze e fenomenologia*, in «Rivista di Estetica» 42 (2002) 21), 24-48.
- BILLIEUX Joël et al., *Is Dysfunctional Use of the Mobile Phone a Behavioural Addiction? Confronting SymptomBased Versus Process-Based Approaches*, in «Clinical Psychology and Psychotherapy» 22 (2015) 5), 460-468.
- BOTTACCIOLI Francesco - Anna Giulia BOTTACCIOLI, *The epigenetic revolution*, in «Sistema Salute» 56 (2012) 3),319-335.
- BOTTACCIOLI Francesco–Anna G. BOTTACCIOLI, *Psiconeuroendocrinoimmunologia*, Documentazione grigia, Milano, Red, 2005.
- BRICOLO Francesco et al., *I videogiochi violenti possono indurre comportamenti aggressivi nei ragazzi? Il contributo delle scienze di neuroimaging*, in «Elementi di neuroscienze e dipendenze. Manuale per operatori dei dipartimenti delle dipendenze» 2 (2010), 113-122.
- BUCKINGHAM David, *Media Literacy per crescere nella cultura digitale*, Roma, Armando Editore, 2013.

- CALDINI Bernardo, *Effetti della mente sul cervello. Studi di neuroimaging sugli aspetti biologici della psicoterapia*, tesi di laurea in Medicina e Chirurgia, Università degli Studi di Perugia, a.a 2009/2010.
- CALVANI Antonio et al., *Models and Instruments for assessing Digital Competence at School*, in «Journal of E-Learning and Knowledge Society» 4(2008) 3),183-193.
- CANTELMINI Tonino (a cura di), *L'era digitale e tecnoliquida e la sua valenza antropologica: i "nativi digitali"*, atti del III° Convegno Internazionale Società Italiana di Psicotelecomunicazione e Clinica dei nuovi Media 2009, Palermo, 23-25 novembre 2009, Palermo, SIP tech, 2009.
- CARAPELLESE Chiara, *Impatto dei social media sul cervello. Opinioni e scenari della trasformazione delle facoltà mentali*, Tesi di Laurea Specialistica in Design della Comunicazione, Politecnico di Milano Scuola del Design, a.a. 2012/2013.
- CARNICELLA Antonio, recensione a *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo* di L.FLORIDI, in <<Phronesis>> 2, II° edizione (2020) 304, 59-64.
- CASATI Roberto, *Contro il colonialismo digitale. Istruzioni per continuare a leggere libri*, Roma-Bari, Laterza, 2013.
- CASSINI Enrico, *Indici dell'umano. Retorica delle neuroimmagini nel processo e nella "neurolaw"*, in «quaderni della facoltà di giurisprudenza» 36 (2018), 93-108.
- CASTONE Raffaele, *Infiammazione, stress e comportamenti. Regolatori ed epigenetica*, in «Advanced Therapies» 3 (2013), 23-32.
- CAVAGNERO Simona Maria - Maria Adelaide GALLINA (a cura di), *Generazione 2.0: tra Internet, social networks e rischi*, atti 28° edizione DIDAMATICA 2014, Napoli, 7-9 maggio 2014, Napoli, AICA e dall'Università Federico II di Napoli, 2014.
- COLLERONE Lucia Maria - Giuseppe CITTÀ, *Il cervello nell'era digitale e la "branching literacy"*, in «TD Tecnologie Didattiche» 21 (2013) 1),19-24.
- COMBA Valentina, *"Net generation" e competenze digitali: una breve rassegna e alcune riflessioni*, in «Journal of e-Learning and Knowledge Society» 7(2011) 1),69 – 76.
- CROCETTI Daniela, *The Molecular Genetics Testing Lab. On the Fringe of Personhood*, in «Tecnoscienza. Italian Journal of Science & Technology Studies» 3 (2012) 1), 3-29.
- D'AMORE Carmela, *come proteggere la mente che nasce: la rivoluzione epigenetica*, Roma, Armano editore, 2019.
- DAKANALIS Antonios et al., *Il corpo oggettivato: media, benessere psicofisico e differenze di genere*, in «psicologia sociale» 2 (2012), 259-282.
- D'AMBROSIO Mariangela, *La sociologia delle emozioni e il legame sociale. Ripensare il rapporto "tra umani" nella società tecnologica*, in «Culture e Studi del Sociale» 4 (2019) 2), 177-192.
- DE BLASIS Maria Caterina, *Mens sana in digital disruption: una ricerca dottorale per una tassonomia del pensiero critico dei nativi digitali*, in «Formazione & Insegnamento» 17 (2019) 1), 229-236.
- FALFARI Alessandro, *The new generation's skill Sviluppo di un modello di correlazione fra Nativi Digitali e Intelligenza Emotiva*, tesi di laurea in Impresa e Management, Libera università internazionale degli studi sociali, a.a 2012/2013
- FASOLI Marco, *Il paradosso delle "nuove" tecnologie e i suoi pericoli cognitivi*, in «AISC» 2 (2013), 129-134.
- FERRI Paolo, *Esiste un'intelligenza digitale? Si e può essere dimostrato*, in «Psichiatria e psicoterapia» 32 (2013) 2), 75-88.
- FERRI Paolo, *I nuovi bambini*, Milano, Bur, 2014.
- FLORIDI Luciano, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2017.
- FRANCO Maria Francesca, *Dalla cura alla prevenzione: una riflessione conseguente al contributo delle modifiche epigenetiche in campo psicologico*, in «psicoterapeuti in formazione» 20 (2017), 3-23.
- FREDRICKSON Barbara L., Tomi-Ann ROBERTS, *objectification theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks*, in «Psychology of Women. Quarterly» 21 (1997), 173-206.
- GAIANI Alberto, *Riduzionismo e neuroscienze: il dibattito filosofico recente*, in «Etica & Politica / Ethics & Politics» 16(2014) 2), 47-63.
- GALLESE Vittorio, *Corpo non mente. Le neuroscienze cognitive e la genesi di soggettività ed intersoggettività*, in «Educazione Sentimentale» 20 (2013), 1-21.
- GREENFIELD Susan, *Mind change. Cambiamento mentale Come le tecnologie digitali stanno lasciando un'impronta sui nostri cervelli*, Roma, Fioriti, 2016, 22.
- HAHN Elisabeth et al., *Internet addiction and its facets: The role of genetics and the relation to self-directedness*, in «Addictive Behaviors», 65 (2017),137–146.
- KAYE Linda K. - Stephanie A MALONE. - Helen J. WALL, *Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science*, in «Trends in Cognitive Sciences» 21 (2017) 2), 66-68.

- KIRÁLY Orsolya Mark D. - GRIFFITHS - Zsolt DEMETROVICS, *Internet Gaming Disorder and the DSM-5: Conceptualization, Debates, and Controversies*, in «Curr Addict Rep», 2 (2015), 254–262.
- KUSS Daria J. - Mark D. GRIFFITHS - Halley M. PONTES, *Chaos and confusion in DSM-5 diagnosis of Internet Gaming Disorder: Issues, concerns, and recommendations for clarity in the field*, in «Journal of Behavioral Addictions» 6 (2017) 2),103–109.
- KUSS Daria J. - Mark D. GRIFFITHS, *Internet and Gaming Addiction: A Systematic Literature Review of Neuroimaging Studies*, in «Brain Sci.», 2 (2012), 347-374.
- MARUCCI Simonetta, *Il concetto di identità tra genetica ed epigenetica*, in «olos e logos»,11 (2014),4-8.
- MELACCA Giuseppe - INVITTO Sara, *La Realtà Virtuale. Strumento per elicitarne processi neurocognitivi per il trattamento in ambito riabilitativo*, in «PSYCHOFENIA» 19 (2016) 33), 69-94.
- MOLINARI Enrico - Angelo COMPARE, *Psicologia clinica dell'obesità in età pediatrica*, In Marcello GIOVANNINI et al. (a cura di), *Salute & equilibrio nutrizionale*, milano, Springer, 2006, 59-90.
- MONTAG Christian - Martin REUTER, *Internet Addiction Neuroscientific. Approaches and Therapeutical Interventions*,Switzerland, spinger, 2015.
- PIES Ronald, *Should DSM-V Designate "Internet Addiction" a Mental Disorder?*, in «Psychiatry (Edgmont)» 6 (2009) 2),31–37.
- PRENSKY Marc, *h. sapiens digital: from digital immigrants and digital natives to digital wisdom*, in «Innovate: Journal of Online Education» 5 (2009) 3), (trad. it. G. Caviglione, *H. Sapiens Digitale: dagli Immigrati digitali e nativi digitali alla saggezza digitale in «TD-Tecnologie Didattiche»* 50 (2010), 17-24.
- REDI Carlo Alberto, *Epigenetica: dall'ereditarietà transgenerazionale alla malattia*, atti 17° Corso di formazione avanzata Progetto "Progressi in Biologia e Medicina", pavia 23-25 maggio 2018, pavia, Collegio Ghislieri, 2018.
- RIDI Riccardo, *Apocalittici e integrati del web: internet ci rende stupidi o intelligenti?*, recensione a *Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello* di N. CARR, recensione a *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della Rete* di D. WEINBERGER, in «aib studi» 53 (2013) 1, 135-142.
- RIPAMONTI Donata Antonella, *bambini e tecnologie digitali: opportunità, rischi e prospettive di ricerca, dottorato di ricerca in scienze della formazione e della comunicazione*, università degli studi di milano- bicocca , a.a 2017/2018.
- RIVA Giuseppe, *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino, 2014.
- RIVA Giuseppe, *The Key to Unlocking the Virtual Body: Virtual Reality in the Treatment of Obesity and Eating Disorders*, in «Journal of Diabetes Science and Technology» 5(2011) 2), 283-292.
- RIVOLTELLA Pier Cesare, *Apprendere al tempo dei media digitali: comportamenti, apprendimenti e competenze delle giovani generazioni*, atti seminario AIDEP 2011, Lugano, 24-25 novembre 2011, Lugano, IRDP, 2011.
- RODOTÀ Stefano, *Persona, libertà, tecnologia. Note per una discussione*, in «D&Q» 5 (2005), 25-29.
- ROMANO Rosa Grazia, *La scrittura iconica digitale delle emozioni: linguaggio culturale o transculturale?*, in «Quaderni di Intercultura» 6 (2014), 50-60.
- SCALA Loredana et al., *Neurobiological and Psychopathological mechanisms underlying addiction-like behaviors: an overview and thematic synthesis*, in «Mediterranean Journal of Clinical Psychology MJCP» 5 (2017) 2), 1-31.
- SPITZER Manfred, *Demenza digitale. Come la nuova tecnologia ci rende stupidi*, Milano, Corbaccio, 2013.
- TAPPSCOTT Don, *Growing up digital. The Rise of the Net Generation*, New York, McGraw-Hill, 1999.
- TONIONI Federico, *Psicopatologia web-mediata. Dipendenza da internet e nuovi fenomeni dissociativi*, Roma, Springer, 2015.
- VARANI Andrea, *Emozioni, apprendimento e ipermedialità*, in «Psicologia e Scuola» 98 (2000), 3-10.
- VIOLA Marco, *L'agenda ontologica della neuroscienza cognitiva: le neuroscienze come "arbitro" delle categorie psicologiche (e viceversa)*, in «rivista internazionale di filosofia e psicologia»7 (2016) 2),144-165.
- WALLACE Patricia, *La psicologia di Internet*, a cura di Paolo Ferri-Stefano Moriggi, Milano, Raffaello Cortina, 2017.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Antropologia culturale	Michela Drusian	4

Obiettivi

il corso intende fornire una panoramica sui principali temi inerenti l'antropologia culturale in ambito digitale. A partire da alcuni casi studio, si rifletterà sugli elementi culturali, comunicativi, di interazione che li contraddistinguono in modo da poter evidenziare continuità e differenze tra i vari esempi. In particolare, ci si soffermerà sul fenomeno del consumo digitale.

Contenuti del corso

Linguaggi e culture digitali, consumi digitali e *virtual goods, disconnection e disembodiedness*.

Metodologia

Online

Bibliografia

- Jurgenson, N., & Ritzer, G. (2012). Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del prosumer digitale. *Produzione, consumo, prosumerismo: la natura del capitalismo nell'era del prosumer digitale*, 17-40.
- Lehdonvirta, V. (2013). A history of the digitalization of consumer culture. In *Digital virtual consumption* (pp. 18-35). Routledge.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Teorie e tecniche della narrazione e dello storytelling digitale	Matteo Adamoli	12

Obiettivi

L'evoluzione tecnologica e il repentino cambiamento del contesto comunicativo odierno hanno ridisegnato lo scenario non solo della comunicazione ma anche dell'ambiente in cui viviamo. Interagiamo in un ecosistema che integra analogico e digitale e che inserisce tutti i soggetti in un processo di mediatizzazione nel quale agiscono contemporaneamente da attori e spettatori, da creatori e fruitori di contenuti. Chi lavora nell'ambito comunicativo e giornalistico necessita di competenze specifiche per intervenire efficacemente all'interno di questo flusso narrativo continuo.

A partire da questo scenario, gli obiettivi del corso sono:

- conoscere e analizzare criticamente i diversi approcci narrativi nell'ecosistema mediale;
- acquisire le principali nozioni riguardanti la metodologia dello storytelling digitale;
- riconoscere le diverse applicazioni dello storytelling digitale nell'ambito giornalistico e nel brand management.

Contenuti del corso

Il corso andrà ad approfondire i seguenti contenuti:

- Storytelling come metodologia comunicativa;
- Storia dello storytelling, come nasce e si sviluppa;
- Modello narrativo, dai valori alla omni-canalità passando per la narrazione;
- Narrative Strategy e Content Strategy in chiave narrativa;
- Organizzazione dei contenuti e strategia narrativa;
- Worldbuilding, i quattro presupposti (coscienza e competenza linguistica; coscienza e competenza drammaturgica; archetipi narrativi, cosa sono e a cosa servono; tecniche di storytelling: il viaggio dell'eroe);
- Progettazione dell'immaginario narrativo;
- Il progetto seriale, dal soggetto alla sceneggiatura;
- Storytelling digitale, teorie e tecniche;
- Applicazioni dello storytelling digitale (journalism, product, employer, corporate, personal branding).

Metodologia

Il corso si terrà in modalità online con approfondimenti testuali, discussioni di gruppo su casi studio e filmati (provenienti dalla piattaforma TED) su focus specifici affrontati durante le lezioni. Verranno proposte esercitazioni a distanza in piccoli gruppi con il supporto di piattaforme digitali (Google Classroom; Mentimeter; Khaoot).

Bibliografia

Testi base

- Adamoli, M. (2022), *The Digital Storytelling Methodology in Media Education for Learning Digital Citizenship Skills as part of a University Course*, in E., Gola, A., Volterrani, F., Meloni (Ed.), *Communication, digital media and future: new scenarios and future changes*, UNICApres, Cagliari, pp. 169-176. (ISBN-13 (15) 978-88-3312-054-6). (doi: <https://doi.org/10.13125/unicapress.978-88-3312-054-6>).

- Adamoli, M. (2021), *Linguaggio simbolico e metafore nella narrazione dell'emergenza*, Intervista pubblicata in Zuccaro A. (Ed.), *La comunicazione nella gestione delle emergenze*, Dario Flaccovio Editore, pp. 129-134.
- Adamoli, M. (2020), *Anche le storie di brand hanno una morale. Intervista sul content marketing e lo storytelling*, in Villa M. (Ed.), *Brand Journalist. L'azienda fa notizia*, FrancoAngeli, pp. 107-111.
- Adamoli, M. (2020), *Dai cantastorie ai digital storyteller: grande ritorno o un evergreen?* in Zuccaro A. (Ed.), *Copywriting, tra arte e tecnica*, Dario Flaccovio Editore, pp. 223-241.
- Adamoli, M. (2019), *Il digital storytelling: raccontare brand, identità e territorio nel settore Food & Beverage*, in Favaretto, M.P. & Villa, M. (Eds.), *Food & wine. Marketing 4.0. Comunicare l'impresa agroalimentare nel web*, Flaccovio Editore, pp. 149-156.
- Adamoli, M. (2018), *Lo storytelling come pratica pedagogica di progettazione comunicativa*, in Adamoli, M. (Ed.) *Comunicazione sociale e Pedagogia, Itinerari e Intersezioni*, Libreriauniversitaria, 2018, pp. 119-142.
- Bettini, A. (2015), *Non siamo mica la Coca-cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*, Franco Angeli.
- Fontana, A. (2020), *Storytelling d'impresa. La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Hoepli.

Testi di approfondimento

- Alterio, M., & McDrury, J. (2003), *Learning through storytelling in higher education: Using reflection and experience to improve learning*. Routledge.
- Batini, F. & Fontana, A. (2012), *Storytelling Kit*, Etas.
- Barthes, R. (1969), *L'analisi del racconto*, Bompiani.
- Booker, C. (2006), *The seven basic plots. Why we tell stories*, Bloomsbury.
- Bruner, J. (2006), *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Laterza.
- Campbell, J. (1998), *Il potere del mito. Intervista di Bill Moyers*, Neri Pozza.
- Campbell, J. (2008), *L'eroe dai mille volti*, Lindau.
- Eco, U. (2017), *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani.
- Ferraro, G. (2015), *Teorie della narrazione: dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci.
- Fontana, A.; Sassoon, J. & Soranzo, R. (2011), *Marketing narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli.
- Fontana, A. (2018), *Storie che incantano. Il lato narrativo dei brand*, ROI Edizioni.
- Fontana, A. (2016), *Storytelling d'impresa. La guida definitiva*, Hoepli.
- Gottschall, J. (2014), *L'istinto di narrare*, Bollati Boringhieri.
- Gottschall, J. (2021), *The story paradox: how our love of storytelling builds societies and tears them down*. Hachette UK.
- Lambert, J. (2013), *Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*, Routledge.
- McErlean, K. (2018), *Interactive narratives and transmedia storytelling: Creating immersive stories across new media platforms*. Routledge.
- Ohler, J. (2013), *Digital storytelling in the classroom: new media pathways to literacy, learning, and creativity*, Corwin Press, Thousand Oaks-California.
- Perissinotto, A. (2020), *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*. Laterza.
- Pinardi, D. (2010), *Narrare. Dall'odissea al mondo Ikea. Una riflessione teorica. Un manuale Operativo*, Paginauno Editore.
- Propp, V. (2010), *Morfologia della fiaba*, Einaudi.
- Rose, F. (2013), *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni.
- Salmon, C. (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore.
- Sassoon, J. (2012), *Web storytelling*, FrancoAngeli.
- Sassoon, J. (2019), *Storytelling e intelligenza artificiale: quando le storie le raccontano i robot*. FrancoAngeli.
- Vogler, C. (2019), *Il viaggio dell'eroe. La struttura del mito ad uso di scrittori di narrativa e di cinema*, Dino Audino Editore.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Brand e communication management	Alberto Bottalico	12

Obiettivi

Il brand è come una persona. Ha una personalità che descrive attraverso un'identità. Ma se la personalità e l'identità appartengono all'organizzazione, l'immagine e la reputazione appartengono agli stakeholder. L'obiettivo di questo insegnamento è creare consapevolezza dei meccanismi attraverso i quali le organizzazioni si pensano e si esprimono e delle dinamiche che un'azienda deve mettere in atto per allineare la maniera in cui desidera essere pensata con l'effettiva percezione e reputazione presso le audience cui si rivolge.

Contenuti del corso

I fondamenti della Brand Communication.

Principali trends della comunicazione digitale e del digital journalism.

La strategia di comunicazione integrata: online e offline.

Identità e personalità del brand: aspetti pedagogico-educativi aziendali.

Social network, blog e community: costruire le strategie ad hoc.

Earned, owned e paid communication, dissemination e Adv.

Costruire un piano, gestire un progetto, misurare il risultato.

Metodologia

Online

Bibliografia

- Siano, Vollero, Siglioccolo - Corporate communication management. *Accrescere la reputazione per attrarre risorse*
- Tench, Yeomans - Exploring Public Relations
- Cornelissen - Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Diritto digitale, nuove tecnologie e tutela dei dati	Guido Scorza	4

Obiettivi

In un mondo sempre più digitalizzato, la conoscenza del diritto digitale e delle nuove tecnologie diventa fondamentale. Questo modulo si propone di esplorare le implicazioni legali dell'innovazione tecnologica, con particolare attenzione alla tutela dei dati personali. I partecipanti acquisiranno competenze essenziali per navigare nel complesso panorama del diritto digitale, comprendendo le sfide poste dalla protezione dei dati nell'era digitale. Gli obiettivi del corso sono:

- comprendere le basi del diritto digitale e le sue applicazioni pratiche;
- analizzare le normative sulla privacy e la protezione dei dati, con un focus sul GDPR;
- esplorare il ruolo delle nuove tecnologie nel diritto e le loro implicazioni legali;
- studiare casi di rilevanza giuridica legati all'uso delle tecnologie digitali;
- sviluppare strategie per la gestione dei dati in conformità con le normative vigenti.

Contenuti del corso

Il corso coprirà i seguenti argomenti:

- introduzione al diritto digitale e alle nuove tecnologie;
- il quadro normativo del GDPR e la protezione dei dati personali;
- implicazioni legali dell'Intelligenza Artificiale e del Machine Learning;
- cybersecurity e diritti digitali;
- responsabilità legale nell'uso delle tecnologie digitali;
- blockchain e diritto: aspetti legali delle criptovalute e dei contratti intelligenti;
- casistica e studio di sentenze rilevanti nel diritto digitale.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Reed, C. (2018), "Making Laws for Cyberspace", Oxford University Press.
- Kuner, C., Bygrave, L.A., & Docksey, C. (2020), "The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary", Oxford University Press.
- Lessig, L. (2006), "Code: Version 2.0", Basic Books.
- Murray, A. (2019), "Information Technology Law: The Law and Society", Oxford University Press.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2018), "The Responsibilities of Online Service Providers", Springer.

Testi di approfondimento

- Walden, I. (2017), "Telecommunications Law and Regulation", Oxford University Press.
- Lynskey, O. (2017), "The Foundations of EU Data Protection Law", Oxford University Press.
- De Filippi, P., & Wright, A. (2018), "Blockchain and the Law: The Rule of Code", Harvard University Press.
- Hoofnagle, C.J. (2019), "Federal Trade Commission Privacy Law and Policy", Cambridge University Press.
- Solove, D.J., & Hartzog, W. (2014), "Privacy's Blueprint: The Battle to Control the Design of New Technologies", Harvard University Press.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Infoetica: etica dell'informazione e della comunicazione digitali	Paolo Benanti	4

Obiettivi

Il modulo "Infoetica: etica dell'informazione e della comunicazione digitali" si propone di indagare le questioni etiche emergenti nell'era dell'informazione digitale. Con l'espansione della comunicazione digitale, emergono nuovi dilemmi etici che richiedono una comprensione approfondita e una navigazione consapevole. Gli obiettivi del corso sono:

- esaminare le principali questioni etiche legate all'uso delle tecnologie digitali nell'informazione e nella comunicazione;
- analizzare i concetti di privacy, consenso, accesso all'informazione e libertà di espressione nel contesto digitale;
- riflettere sulle implicazioni etiche dei social media, dell'intelligenza artificiale e del big data;
- sviluppare un approccio critico e responsabile verso l'uso delle tecnologie digitali;
- elaborare strategie etiche per professionisti dell'informazione e della comunicazione.

Contenuti del corso

Il corso esplorerà i seguenti temi:

- fondamenti di infoetica: definizione e campo di applicazione;
- etica e privacy nel mondo digitale;
- libertà di espressione e censura nell'era dell'informazione;
- etica dei social media e delle nuove forme di comunicazione;
- intelligenza artificiale e questioni etiche: bias, responsabilità e trasparenza;
- big data e etica: uso e abuso dei dati personali;
- case study e analisi di scenari etici reali.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Floridi, L. (2019), "The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality", Oxford University Press.
- Ess, C. (2020), "Digital Media Ethics", Polity Press.
- Capurro, R., & Hjørland, B. (2003), "The Concept of Information", Annual Review of Information Science and Technology.
- Brey, P. (2017), "Theorizing Modernity and Technology", MIT Press.
- Introna, L. D. (2016), "Ethics and the Internet: An Activity Theory Approach", Blackwell.

Testi di approfondimento

- Van den Hoven, J., & Weckert, J. (2008), "Information Technology and Moral Philosophy", Cambridge University Press.
- Nissenbaum, H. (2010), "Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life", Stanford Law Books.
- Himma, K.E., & Tavani, H.T. (2008), "The Handbook of Information and Computer Ethics", Wiley.
- Vallor, S. (2016), "Technology and the Virtues: A Philosophical Guide to a Future Worth Wanting", Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017), "The Mediated Construction of Reality", Polity.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Personal branding e auto narrazione professionale	Osvaldo Danzi	4

Obiettivi

Il modulo si concentra sullo sviluppo di un marchio personale forte e autentico nell'era digitale. Questo corso esplora le tecniche di auto-narrazione e personal branding, enfatizzando l'importanza di una comunicazione efficace e coerente per la costruzione di una reputazione professionale. Gli obiettivi del corso sono:

- imparare a costruire e gestire un personal brand distintivo e autentico;
- sviluppare competenze di auto-narrazione per comunicare efficacemente le proprie competenze e valori;
- utilizzare i social media e altre piattaforme digitali per rafforzare il personal branding;
- analizzare strategie di successo nel personal branding attraverso case study;
- creare contenuti personali che riflettano l'identità e gli obiettivi professionali del singolo.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- fondamenti di personal branding e auto-narrazione;
- strategie per lo sviluppo di un personal brand efficace;
- l'arte di raccontare se stessi: tecniche di storytelling applicate al personal branding;
- uso strategico dei social media per il personal branding;
- costruzione e gestione della reputazione online;
- case study di personal branding di successo.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Schawbel, D. (2012), "Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future", Kaplan Publishing.
- Rampa, L. (2018), "Personal Branding. La promozione di sé nel mercato del lavoro", FrancoAngeli.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002), "The Brand Called You: The Ultimate Personal Branding Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Brand", McGraw-Hill.
- Bevilacqua, F. (2019), "Personal Branding per il Professionista. La guida completa per costruire e promuovere il tuo marchio personale", Youcanprint.
- Arrigoni, A. (2020), "Branding Personale. Come si diventa un marchio", Hoepli.

Testi di approfondimento

- Peters, T. (1999), "The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion!", Knopf.
- Vaynerchuk, G. (2009), "Crush It! Why NOW Is the Time to Cash In on Your Passion", Harper Business.
- Rampazzo, M. (2017), "Storytelling d'impresa", Hoepli.
- Ferraresi, M. (2018), "Digital Reputation. Manuale di sopravvivenza reputazionale nell'era digitale", FrancoAngeli.
- Zambardino, P. (2019), "Il Personal Branding nelle professioni. Strategie di marketing personale per avvocati, commercialisti, consulenti", Giuffrè Editore.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Teoria e tecnica del linguaggio giornalistico 1: storia (cenni) del giornalismo, come cambia la concezione della notizia e la sua rilevanza, dalla carta al web	Paolo Volterra	8

Obiettivi

Il giornalismo è un mestiere, il giornalismo è una tecnica, il giornalismo è un modo di interpretare il mondo.

Mentre pare inevitabile il declino della “professione reporter”, gli strumenti specifici del giornalismo sono sempre più un mezzo necessario a chiunque voglia lavorare nella comunicazione e nell’informazione.

Il corso ha l’ambizione di fornire ai partecipanti una bussola (molto pratica, ma anche teorica) per orientarsi nel mare agitato della contemporaneità.

Contenuti del corso

Il giornalismo contemporaneo: gerarchia delle notizie; la curiosità; unire i puntini.

Lavorare con la scrittura: parole, suoni, immagini, ecc.

Comunicazione e informazione: il rapporto col potere.

Millecinquecento lettori, ovvero: per chi si scrive?

Le intelligenze artificiali e gli artifici dell’intelligenza: dalla scrittura SEO al manuale per le emergenze.

Un giornalista è per sempre

Metodologia

Online

Bibliografia e Filmografia

- *Tutti gli uomini del presidente* di Alan J. Pakula (1976) - film
- *Deadline USA* (vers. Ita: *L’ultima minaccia*) di Richard Brooks (1952) - film
- *Sbatti il mostro in prima pagina* di Marco Bellocchio (1972) - film
- *The Post* di Steven Spielberg (2017) - film
- *Millecinquecento lettori* di Enzo Forcella (Donzelli Editore, 1959-2005)
- *Mercanti di verità* di Jill Abramson (Sellerio Editore, 2021)
- *The Newsroom* di Aaron Sorkin (2012-2014) - serie Tv, 3 stagioni
- *Charlie* - Newsletter gratuita del Post
- *Mediastorm* - Newsletter gratuita su Substack

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico 2: Sistema dei media. Scrittura giornalistica e contenuti rilevanti per il web. Immagini, testo, didascalie	Caterina Parise	8

Obiettivi

Partendo dall'osservazione del mondo dei media, dalla differenza tra fonti di informazione primarie, agenzie di stampa, quotidiani e periodici, l'obiettivo è quello di analizzare il passaggio al mondo del web. Una vera e propria rivoluzione che ha comportato un cambiamento anche nei media tradizionali, ma che presenta problemi differenti e, per alcuni versi, maggiori rispetto al mondo del giornalismo di venti anni fa.

Contenuti del corso

Cosa c'è dietro una notizia, come si costruisce e come si comunica. Come funziona il mondo dei media, e quanto i nuovi strumenti di comunicazione si siano imposti essi stessi come sistema di comunicazione rivolta ad un pubblico più vasto e senza confini. Analisi dei diversi linguaggi e dei differenti modi di presentare notizie, idee e prodotti a seconda delle diverse piattaforme e dei differenti strumenti di comunicazione, con il ricorso alle immagini o anche senza di esso. Il venir meno dell'intermediazione ha creato l'illusione di poter avere un rapporto diretto con il pubblico, qualunque esso sia. Ha però contemporaneamente portato ad una maggiore esposizione alla verificabilità dell'informazione.

Metodologia

Online

Bibliografia

- Pierluigi Allotti- Raffaele Liucci "Il Corriere della Sera. Biografia di un quotidiano" - Il Mulino - (2021)
- Pierluigi Allotti "Quarto potere. Giornalismo e giornalisti nell'Italia contemporanea" – Carocci (2007)
- Cesare Protetti – Stefano Polli "E' l'agenzia, bellezza!" – Centro di documentazione giornalistica (2007)
- Laura Caldara - Tecniche di comunicazione della politica 3.0: come dirlo" – Gambini Editore (2023)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Social media management e digital strategy	Alberto Maestri	12

Obiettivi

Il corso vuole offrire ai partecipanti un'overview il più possibile completa e concreta rispetto alle tecniche di social media management e di digital strategy adottate da brand e aziende. Grazie a un taglio fortemente laboratoriale e "hands-on", lo studente sarà sensibilizzato al contesto del marketing digitale e dell'ecosistema di canali social, comprendendo il ruolo delle diverse leve per una digital strategy di successo e capace di funzionare.

Contenuti del corso

- Il contesto social e digital: scenario, numeri e trend
- Omnicanalità e multicanalità. Organizzare la strategia digitale
- Ascoltare le conversazioni in rete: social media listening
- Dalla segmentazione alla definizione delle Personas
- Mappare il customer journey digitale
- Value proposition design e strategia digitale
- Organizzare la digital content strategy: dalla brand identity al piano editoriale multi-canale (passando per i canali e gli obiettivi)
- Case study, discussioni e simulazioni

Metodologia

Online.

Bibliografia

- C. Landi e F. Colicci, *#Social media expert. Analizza, promuovi, monitora e ottimizza*, FrancoAngeli, Milano, 2021.
- M. Lupi, *Digital Business Strategy. Un percorso a tappe per combinare digitale e strategia di business*, FrancoAngeli, Milano, 2021.
- A. Maestri, G. Triani e A. Pomaro, *Brand Voice. Brand voice. Identità sonore, intelligenza artificiale, dialoghi aumentati*, FrancoAngeli, 2023.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Design dell'experience: metaverso, gaming e gamification, eventi phygital		4

Obiettivi

Il modulo "Design dell'Experience: Metaverso, Gaming e Gamification, Eventi Phygital" esplora il design e lo sviluppo di esperienze immersive e interattive nel contesto digitale. Questo corso fornisce una comprensione approfondita dei principi del design dell'esperienza, con un focus specifico su metaverso, gaming, gamification e la creazione di eventi phygital (fisici e digitali). Gli obiettivi del corso sono:

- comprendere i fondamenti del design dell'experience nel contesto del metaverso e del gaming;
- esplorare le tecniche di gamification per aumentare l'engagement e l'interazione utente;
- analizzare le strategie per la creazione di eventi phygital coinvolgenti;
- applicare i principi del design dell'experience nella creazione di ambienti virtuali e nella pianificazione di eventi;
- studiare case study di successo e innovazioni recenti nel campo del design dell'experience.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- introduzione al metaverso e al design dell'experience;
- principi di game design e gamification;
- creazione di esperienze immersive in ambienti virtuali;
- strategie per la progettazione e l'organizzazione di eventi phygital;
- analisi di case study rilevanti e tendenze emergenti nel settore.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Schell, J. (2008), "The Art of Game Design: A Book of Lenses", AK Peters/CRC Press.
- Koster, R. (2013), "Theory of Fun for Game Design", O'Reilly Media.
- Romano, G. (2020), "Metaverso: la nuova frontiera del digitale", FrancoAngeli.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (2011), "The Experience Economy", Harvard Business Review Press.
- Cappellini, V. (2018), "Eventi 4.0. Come organizzare eventi in un mondo digitale", FrancoAngeli.

Testi di approfondimento

- McGonigal, J. (2011), "Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World", Penguin Books.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012), "For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business", Wharton School Press.
- Deterding, S. et al. (2011), "Gamification: Toward a Definition", in CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings.
- Riva, G., & Ajmone Marsan, P. (2019), "Immersive Experience e Realtà Virtuale", FrancoAngeli.
- Tassi, R. (2016), "Phygital: il marketing non è mai stato così reale", Hoepli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Media relations, PR & digital PR	Daniele Chieffi, Giuliana Carosi	8

Obiettivi

Il modulo "Media Relations, PR & Digital PR" mira a fornire una comprensione approfondita delle strategie e delle tecniche di relazione con i media nel contesto della comunicazione moderna. Questo corso enfatizza l'importanza delle relazioni pubbliche tradizionali, insieme all'evoluzione e all'uso delle digital PR nel contesto dei nuovi media. Gli obiettivi del corso sono:

- comprendere le basi delle media relations e delle PR tradizionali;
- esplorare le strategie e le tecniche delle digital PR;
- analizzare il ruolo dei social media e delle piattaforme digitali nelle relazioni pubbliche;
- sviluppare un piano di comunicazione integrato che incorpori media relations, PR e digital PR;
- studiare case study di successo e analizzare le migliori pratiche nel settore.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- fondamenti di media relations e relazioni pubbliche;
- evoluzione delle PR nel digitale;
- strategie e strumenti delle digital PR;
- gestione della reputazione online e crisis communication;
- utilizzo dei social media e delle piattaforme digitali per le relazioni pubbliche;
- analisi di casi di successo e best practice nel settore.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Scott, D.M. (2017), "Il nuovo marketing e le PR: Come usare news, blog, podcasting, marketing virale e media online per raggiungere i clienti", FrancoAngeli.
- Grappi, S. (2019), "Media Relations: Principi, strumenti e casi di studio", EGEA.
- Argenti, P.A. (2016), "Corporate Communication", McGraw-Hill Education (Edizione italiana: Comunicazione d'Impresa, McGraw-Hill Education Italia).
- Solima, L. (2018), "Digital PR: Comunicare con i nuovi media", FrancoAngeli.
- Cipriani, T. (2019), "Public Relations Digitali: Strategie e tattiche per costruire relazioni efficaci online", Hoepli.

Testi di approfondimento

- Grunig, J.E., & Hunt, T. (2019), "Le relazioni pubbliche nella comunicazione integrata d'impresa", FrancoAngeli (Edizione originale: "Managing Public Relations", Harcourt Brace Jovanovich).
- Valentini, C. (2020), "Comunicazione e Relazioni Pubbliche. Teorie, ambiti, strategie", Carocci.
- Xifra, J. (2018), "Teoria e pratica delle relazioni pubbliche", FrancoAngeli.
- Phillips, D., & Young, P. (2017), "Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media", Kogan Page (Edizione italiana: "Online Public Relations", FrancoAngeli).
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2017), "Relazioni pubbliche e comunicazione d'azienda", FrancoAngeli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Project management, gestione dei budget e pianificazione strategica	Alessandra Bianco	4

Obiettivi

Insegnare a sviluppare un flusso di pensiero strategico dentro a strumenti molto concreti di budget e di gestione dei tempi. Come mantenere la visione olistica dei valori e del posizionamento di un'Azienda o di un brand attraverso tutti i progetti che in modo diverso devono contribuire a costruire il profilo dell'identità e a incrementare la reputazione.

Alcune case history sulle quali riflettere.

Contenuti del corso

Come si approccia lo sviluppo strategico di un progetto attraverso una visione omnichannel.

Dalla visione globale alla messa a terra:

- Il budget: un approccio concreto: fare bene o fare male costa uguale (qualità, attenzione ai dettagli e pragmaticità)
- Project management: come non perdere i pezzi per strada

Metodologia

Online

Bibliografia

- Siano, Vollero, Siglioccolo - Corporate Communication management Accrescere la reputazione per attrarre risorse
- Cornelissen - Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice
- Piero Tagliapietra: Gestire progetti digitali - Gli strumenti a disposizione del Project Manager

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Teoria della polarizzazione e conflittualità delle audiences	Antonio Scala	4

Obiettivi

- Introduzione alla struttura degli spazi di discussione digitali ed alle caratteristiche della conflittualità online come confermate da analisi quantitative su larga scala.
- Introdurre gli studenti alle analisi quantitative dei flussi informativi sui social media sottolineandone punti di forza ma soprattutto le limitazioni, allo stesso tempo evidenziando gli approcci non quantitativi in grado di complementare, confermare e/o completare le analisi quantitative.
- Analizzare case studies e fornire esempi di gestione dell'informazione sui social media

Contenuti del corso

- 1) La struttura dell'infospazio: l'analisi delle reti
- 2) Individuazione delle echo chambers: l'analisi dei flussi informativi sui Social Media
- 3) Linguaggio, narrazioni e suscettibilità alle fake news: dai bias cognitivi alle infodemie.
- 4) La struttura dell'infospazio: dagli algoritmi dei social media alla costruzione della realtà

Metodologia

Online

Bibliografia

- C. T. Nguyen, "Echo chambers and epistemic bubbles", «Episteme» 17/ 2 : 141-161, (2020)
- B. Bishop, *The big sort: Why the clustering of like-minded America is tearing us apart.* Houghton Mifflin Harcourt (2009).
- E. Pariser, *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* Penguin UK (2011)
- W. Quattrociocchi, A. Scala, C. R. Sunstein. "Echo chambers on Facebook". Available at SSRN 2795110 (2016).
- A. Scala "Della natura non-euclidea dei big data su internet e sulle sue conseguenze." *S&F scienzae filosofia.it*, 201:169–178 (2018)
- A. Scala, G. Pondrano Altavilla, "Ripensare i fondamenti della liberal-democrazia nell'era di internet." *Micromega*, 7/2018:124–136 (2018)

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Ingegneria dei prompt e AI generativa per la comunicazione	Matteo Flora, Mirko Bruni	12

Obiettivi

Il modulo "Ingegneria dei Prompt e AI Generativa per la Comunicazione" è incentrato sull'uso delle tecnologie di intelligenza artificiale, in particolare dei sistemi di AI generativa, per migliorare e innovare le strategie comunicative. Questo corso si propone di esplorare come l'ingegneria dei prompt possa essere utilizzata per guidare la creazione di contenuti attraverso l'AI, ottimizzando la comunicazione in diversi contesti. Gli obiettivi del corso sono:

- comprendere i principi fondamentali dell'intelligenza artificiale generativa;
- imparare a costruire e ottimizzare i prompt per l'AI generativa in contesti comunicativi;
- esplorare le applicazioni dell'AI generativa nella creazione di contenuti;
- analizzare case study e best practices nell'uso dell'AI per la comunicazione;
- sviluppare competenze pratiche nella gestione di strumenti di AI generativa.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- introduzione all'AI generativa e all'ingegneria dei prompt;
- metodologie per la creazione e ottimizzazione di prompt efficaci;
- applicazioni dell'AI nella produzione di testi, immagini e altri contenuti media;
- analisi critica dell'uso dell'AI in comunicazione;
- impatto dell'AI sulla creatività e sull'etica nella comunicazione.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Turchi, M., & Tonelli, S. (2020), "Intelligenza Artificiale per la Comunicazione Digitale", FrancoAngeli.
- Vinciarelli, A., & Esposito, A. (2019), "Intelligenza Artificiale: Tra Mito e Tecnologia", Carocci.
- Floridi, L. (2018), "L'intelligenza artificiale e il suo etico", Il Mulino.
- Cacciamani, S. (2020), "Intelligenza Artificiale e Apprendimento", Carocci.
- Penco, S., & Pulina, F. (2021), "AI Marketing. Come l'intelligenza artificiale trasforma il marketing", FrancoAngeli.

Testi di approfondimento

- Calzolari, N., & Federici, S. (2021), "Intelligenza artificiale: Guida al futuro prossimo", Il Mulino.
- Chiuso, A., & Ferrari-Trecate, G. (2020), "Apprendimento Automatico: Metodi e Applicazioni", Carocci.
- Russo, F., & Damiani, E. (2019), "Big Data e Machine Learning: Principi e Algoritmi", Hoepli.
- Paolucci, M. (2020), "Intelligenza Artificiale: Come Cambia il Mondo", Carocci.
- De Prato, G., & Nepelski, D. (2021), "L'intelligenza artificiale nell'era digitale", FrancoAngeli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Strumenti, stili e linguaggi della comunicazione video	Tiziana Guerrisi, Andrea Battistuzzi	8

Obiettivi

L'insegnamento intende fornire agli studenti un panorama sintetico ma preciso delle possibilità che offre la comunicazione video e dunque delle tipologie, degli strumenti e dei linguaggi della comunicazione video digitale e branded.

Fornire agli studenti gli strumenti per progettare una campagna video branded content e coordinarne la produzione.

Contenuti del corso

Le ore del corso verranno strutturate in tre parti, nella prima verrà fornita agli studenti un'ampia panoramica delle principali tipologie di video più usate nelle campagne di comunicazione video istituzionali e corporate. La seconda parte del modulo conterrà un focus dedicato ai video in Motion Graphic dunque al mondo delle grafiche animate. La terza parte fornirà agli studenti un pacchetto di informazioni di base utili a strutturare al meglio la fase di progettazione di una campagna di comunicazione video, dalla scelta degli strumenti alla definizione di un cronoprogramma efficiente. Il corso si svilupperà su diversi aspetti della strategia video in comunicazione. La prima parte introdurrà gli elementi di estetica dell'immagine: regole, formati, scelta delle inquadrature e degli stili, linguaggio per immagini e strumenti tecnici a disposizione degli uffici comunicazione. Successivamente si esamineranno le recenti tendenze nella comunicazione video, l'elaborazione dei testi e la scelta dei contenuti a partire da campagne efficaci e case studies. Nell'ultima parte verranno indicate delle regole di base per progettare una strategia video.

Metodologia

Il corso è realizzabile a distanza con il supporto di alcuni strumenti di condivisione dello schermo per poter mostrare i contenuti video che verranno esposti e descritti durante le ore del corso.

Bibliografia

Da definire

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Teoria e tecnica delle PR. Reputazione, percezione, elementi simbolici della comunicazione	Daniele Chieffi	8

Obiettivi

Il modulo "Teoria e Tecnica delle PR: Reputazione, Percezione, Elementi Simbolici della Comunicazione" mira a fornire una comprensione approfondita delle relazioni pubbliche, con particolare attenzione alla costruzione e gestione della reputazione, all'analisi della percezione e all'uso degli elementi simbolici nella comunicazione. Gli obiettivi del corso sono:

- esplorare i principi e le teorie fondamentali delle relazioni pubbliche;
- comprendere come si forma e si gestisce la reputazione nelle organizzazioni;
- analizzare l'importanza della percezione e dei simboli nella comunicazione aziendale;
- studiare l'efficacia della comunicazione simbolica nelle PR;
- esaminare case study e strategie di successo per la gestione della reputazione.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- fondamenti teorici delle relazioni pubbliche;
- costruzione e gestione della reputazione aziendale;
- percezione e comunicazione nel contesto delle PR;
- l'uso degli elementi simbolici nella comunicazione d'impresa;
- analisi di casi studio di gestione della reputazione e comunicazione efficace.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Chieffi, D., (2020), "La reputazione ai tempi dell'Infosfera", Franco Angeli.
- Argenti, P.A., (Edizione italiana), "Comunicazione d'Impresa", McGraw-Hill Education Italia.
- Muzi Falconi, T., (2020), "Relazioni pubbliche e corporate communication 1. Principi, contesti, applicazioni", Egea.
- Invernizzi, E., & Romenti, S., (2017), "Relazioni pubbliche e comunicazione d'azienda", FrancoAngeli.
- Mazzei, A., (2018), "Comunicazione strategica: il management della comunicazione nelle organizzazioni", FrancoAngeli.

Testi di approfondimento

- Valentini, C., (2020), "Comunicazione e Relazioni Pubbliche. Teorie, ambiti, strategie", Carocci.
- Grunig, J.E., & Hunt, T., (Edizione italiana), "Le relazioni pubbliche nella comunicazione integrata d'impresa", FrancoAngeli.
- Fombrun, C.J., (Edizione italiana), "Reputation. Come si costruisce il prestigio aziendale", Egea.
- Muzi Falconi, T., Ravazzani, S., (2019), "Relazioni pubbliche e corporate communication 2. Evoluzione, attualità e scenari", Egea.
- Romenti, S., (2021), "Strategie e tecniche delle relazioni pubbliche: dai media relations alla digital PR", FrancoAngeli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
SEO e posting		8

Obiettivi

Il modulo è focalizzato sulle strategie e sulle tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) e sull'efficace gestione dei contenuti online. Il corso mira a fornire le competenze necessarie per migliorare la visibilità e la rilevanza dei contenuti digitali, attraverso l'uso di pratiche SEO efficaci e una pianificazione accurata dei post. Gli obiettivi del corso sono:

- comprendere i fondamenti e i criteri del SEO;
- applicare tecniche SEO per ottimizzare contenuti web e migliorarne il posizionamento;
- gestire strategie di content marketing e posting per massimizzare l'impatto online;
- analizzare e utilizzare strumenti e metriche per il monitoraggio del SEO;
- studiare case study di successo e le ultime tendenze nel campo del SEO e del posting.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- principi base del SEO e algoritmi dei motori di ricerca;
- keyword research e ottimizzazione dei contenuti;
- SEO on-page e off-page;
- strategie di content marketing e calendarizzazione dei post;
- uso di strumenti SEO per l'analisi e il monitoraggio.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Tagliabue, M. (2020), "SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google", Hoepli.
- Cutrone, P. (2019), "SEO Pratico. Guida step by step dall'analisi delle parole chiave alla link building", Flaccovio Dario.
- Marchetti, A. (2021), "Content Marketing per Google. Scrivere testi che piacciono ai motori di ricerca", Dario Flaccovio Editore.
- Zamboni, S. (2018), "SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing", FrancoAngeli.
- Carbone, F. (2020), "SEO Training. Strategie e tecniche non convenzionali su Google", Youcanprint.

Testi di approfondimento

- Lazzari, R. (2019), "SEO Zen. Content Marketing e scrittura per il web", Apogeo.
- Giacomini, D. (2018), "SEO e SEM: Strategie e tecniche per posizionarsi sui motori di ricerca", Hoepli.
- Centenaro, A. & Andreetto, M. (2019), "SEO per tutti. Metodi, strumenti e strategie per ottimizzare il tuo sito", Youcanprint.
- Sordi, V. (2021), "SEO - 10 passi per arrivare primi su Google", Flaccovio Dario.
- Russo, A. (2020), "Digital Marketing per le PMI. Strategie SEO e Social per aumentare visibilità e vendite", Youcanprint.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Comunicazione di prodotto, Brand building e reputazione digitale	Stefano Chiarazzo	12

Obiettivi

Imparare e mettere in pratica come creare una sinergia comunicativa tra esigenze istituzionali/corporate e commerciali/di marketing

Contenuti del corso

- Dalla business challenge agli obiettivi di comunicazione
- Brand building e reputazione di marca per vendere di più
- Toolbox strategico del marketer: brand manual, swot analysis e personas
- Content mapping e media mix integrati marketing e corporate
- 5 tecniche per passare dalla copy strategy al racconto di storie

Metodologia

Erogazione della docenza in modalità webinar, come modalità mista tra teoria e tecniche, discussione di case study e esercitazione in gruppi

Bibliografia

- S. Chiarazzo - #social Ceo. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno, Franco Angeli, 2020
- D. Chieffi - La reputazione ai tempi dell'infosfera. Cos'è, come si costruisce, come si difende, Franco Angeli, 2020
- R. B. Cialdini - Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì, Giunti, 2022
- D. Fontana - Pensa come un copy, agisci nel digitale, Franco Angeli, 2017
- P. Kotler, C. Sarkar - Brand activism. Dal purpose all'azione, Hoepli, 2020
- D. Meerman Scott, R. Scott - Fanocracy. Trasformare i fan in clienti e i clienti in fan, Hoepli, 2021
- D. Villa - #digital art director. Sperimenta le tecniche, allena le attitudini, trova uno stile, Franco Angeli, 2021
- M. Villa - #brand journalist. L'azienda fa notizia, Franco Angeli, 2020

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Comunicazione paid: sponsored post, native, creator marketing, ADV	Alessandra Tacca	8

Obiettivi

Il modulo si concentra sulla comprensione e sull'implementazione efficace delle strategie di comunicazione paid nel mondo digitale. Questo corso esplora varie forme di comunicazione pubblicitaria, inclusi i post sponsorizzati, la pubblicità nativa, il marketing dei creators e le campagne pubblicitarie online. Gli obiettivi del corso sono:

- capire i principi della comunicazione pubblicitaria nel contesto digitale;
- apprendere a pianificare e implementare campagne di sponsored post e native advertising;
- esplorare le strategie di marketing dei creators e influencer;
- analizzare le migliori pratiche e gli approcci strategici nell'ADV online;
- valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie attraverso metriche e KPIs.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- panoramica della comunicazione pubblicitaria a pagamento;
- strategie e tattiche per i post sponsorizzati e la native advertising;
- principi e pratiche del creator marketing;
- pianificazione e esecuzione di campagne ADV;
- misurazione e analisi delle prestazioni delle campagne pubblicitarie.

Metodologia

Online

Bibliografia

Testi base

- Cotter, K. (2021), "Playing Along: Video Games, YouTube, and Virtual Performance", Oxford University Press.
- De Pascalis, F. (2021), "Influencer Marketing. Strategie per costruire e gestire campagne efficaci", Hoepli.
- Duffy, B.E., & Wissinger, E. (2020), "Mythologies of Social Media: Celebrity, Spectacle and Self-Delusion in the Attention Economy", Polity.
- Li, C. (2020), "The Influencer Marketing Handbook: How to Create Successful Influencer Marketing Campaigns, Boost Brand Awareness, and Increase Sales", Kogan Page.
- Parkin, S. (2020), "Death by Video Game: Danger, Pleasure, and Obsession on the Virtual Frontline", Melville House.

Testi di approfondimento

- Handley, A., Chapman, C.C. (2012), "Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars", Wiley (Edizione italiana: "Le regole del content marketing", Apogeo).
- Baer, J. (2020), "Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype", Portfolio.
- Rowles, D. (2018), "Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement", Kogan Page.
- Rimini, M. (2019), "Native Advertising. Pubblicità nativa e nuovi modelli di business per l'editoria digitale", FrancoAngeli.

- Holiday, R. (2018), "Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator", Portfolio (Edizione italiana: "Fidati di me, sto mentendo", Apogeo).

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Elementi di strategia di comunicazione	Daniele Chieffi	4

Obiettivi

Il modulo "Elementi di Strategia di Comunicazione" è progettato per fornire una comprensione solida delle strategie comunicative in vari contesti. Il corso si concentra sull'analisi e lo sviluppo di strategie comunicative efficaci, considerando sia gli ambienti tradizionali che quelli digitali. Gli obiettivi del corso sono:

- comprendere i principi fondamentali della strategia di comunicazione;
- analizzare diversi approcci e tecniche strategiche nella comunicazione;
- esplorare l'integrazione tra comunicazione digitale e tradizionale;
- sviluppare strategie comunicative basate su obiettivi specifici e target di audience;
- valutare l'efficacia delle strategie comunicative attraverso studi di caso e analisi di best practice.

Contenuti del corso

I temi trattati nel corso includeranno:

- fondamenti della strategia di comunicazione;
- pianificazione e implementazione di strategie comunicative;
- comunicazione integrata di marketing (CIM);
- analisi del pubblico e segmentazione;
- misurazione e valutazione dell'efficacia comunicativa.

Metodologia

Online

Bibliografia

- Baack, D., Harris, E.G., & Baack, D. (2020), "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications", Pearson.
- Parmentier, M.-A. & Fischer, E. (2021), "Marketing in Creative Industries: Value, Experience and Creativity", Palgrave Macmillan.
- Argenti, P.A. (2021), "Strategic Corporate Communication: Core Concepts and Future Directions", Sage Publications.
- Romenti, S., Valentini, C. (2020), "Strategie di Comunicazione", Egea.
- Murtarelli, G., & Romenti, S. (2020), "Comunicazione Strategica. Dalla teoria alla pratica", FrancoAngeli.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Laboratorio di Mobile & video production: elementi di editing e publishing	Andrea Battistuzzi Tiziana Guerrisi	16

Obiettivi

Il laboratorio intende simulare con gli studenti la progettazione di una campagna di comunicazione video partendo dall'identificazione degli obiettivi fino alla scelta degli strumenti più adatti e alla redazione testi. In questo modo si intende fornire agli studenti alcune competenze di base utili in campo professionale tanto a gestire una progettazione efficace delle campagne video quanto a definire tempi e metodologie di lavoro utili nel gestire clienti e fornitori.

Contenuti del corso

Nello specifico, partendo da un obiettivo e un target di riferimento, gli studenti nelle prime ore del laboratorio lavoreranno in gruppo sulla definizione degli strumenti video più adatti alla campagna, successivamente redigeranno alcuni testi di base per i video individuati in un continuo confronto tra loro e con il docente. Nella seconda parte del laboratorio si procederà a fornire alcuni spunti per le interviste video con Smarthone e verranno presentati i principali software di lavorazione video necessari a una campagna video.

Metodologia

Il laboratorio è pensato per essere svolto in presenza perché prevede lavori di gruppo, esercitazioni, riprese video con Smartphone. Ognuna di queste fasi verrà poi discussa in classe per fissare alcune buone pratiche utili per la progettazione e la realizzazione di una campagna video.

Bibliografia

Da definire

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Laboratorio di Web analysis, web monitoring, tools e KPI: leggere, interpretare e gestire i big data	Matteo Flora	16

Obiettivi

Il laboratorio è progettato per fornire agli studenti una comprensione pratica degli strumenti e delle tecniche di web analysis e web monitoring. L'obiettivo è imparare a raccogliere, leggere, interpretare e gestire i big data provenienti da diverse fonti digitali. Si intende sviluppare competenze fondamentali per l'analisi dei dati web, la definizione di indicatori chiave di prestazione (KPI) e l'uso degli strumenti di analisi e monitoraggio per ottimizzare le strategie digitali.

Contenuti del corso

Il laboratorio coprirà i seguenti argomenti:

- fondamenti di web analysis e web monitoring;
- introduzione ai big data e alla loro importanza nel contesto digitale;
- strumenti e software per l'analisi e il monitoraggio web;
- definizione e utilizzo dei KPI nel web marketing;
- tecniche di analisi dei dati per migliorare le strategie digitali;
- esercitazioni pratiche su casi studio e dati reali.

Metodologia

Il laboratorio prevede un approccio hands-on, con esercitazioni pratiche utilizzando strumenti di analisi web e monitoraggio. Gli studenti lavoreranno in gruppi su progetti reali, analizzando dati, definendo KPI e proponendo strategie basate sui dati analizzati. Ci saranno anche sessioni di discussione in classe per condividere risultati e best practices.

Bibliografia

Testi base

- Clifton, B. (2021), "Advanced Web Metrics with Google Analytics", Wiley.
- Kaushik, A. (2020), "Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity", Sybex.
- Marz, N., & Warren, J. (2020), "Big Data: Principles and best practices of scalable realtime data systems", Manning Publications.
- Ricciuti, A. (2021), "Web Analytics: Misurare per migliorare la strategia digitale", Hoepli.
- Russo, A. (2020), "Digital Analytics: Strategie di misurazione e ottimizzazione della presenza online", FrancoAngeli.

Testi di approfondimento

- Sterne, J. (2021), "Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications", Wiley.
- Lovett, J. (2020), "Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know", Wiley.
- Venturini, F., & Giudici, P. (2021), "Big Data Analytics: A Management Perspective", Springer.
- Sponder, M., & Khan, G.F. (2020), "Digital Analytics for Marketing", Routledge.
- Tapp, A. (2020), "Principles of Direct, Database and Digital Marketing", Pearson.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Laboratorio di Digital crisis management, gestione delle conversazioni critiche, gestione del dissenso e dello scontro verbale sui social	Daniele Chieffi, Bruno Mastroianni	16

Obiettivi

Questo laboratorio è focalizzato sul digital crisis management e sulle strategie per gestire conversazioni critiche, dissenso e scontri verbali sui social media. Gli obiettivi includono lo sviluppo di competenze per identificare e gestire situazioni di crisi online, l'elaborazione di piani di risposta efficaci, e l'apprendimento di tecniche per mitigare l'impatto negativo e mantenere una reputazione positiva online.

Contenuti del corso

Il laboratorio coprirà i seguenti argomenti:

- principi base del digital crisis management;
- identificazione e analisi delle situazioni di crisi sui social media;
- sviluppo di piani di comunicazione e risposta alla crisi;
- tecniche per gestire il dissenso e gli scontri verbali online;
- uso di strumenti e software per monitorare e gestire le crisi;
- esercitazioni pratiche su casi studio e simulazioni di gestione della crisi.

Metodologia

Il laboratorio sarà altamente interattivo e pratico, con l'uso di simulazioni, role-playing e analisi di casi di studio reali. Gli studenti lavoreranno in team per creare piani di risposta alla crisi e strategie di comunicazione, ricevendo feedback e suggerimenti dai docenti e dai compagni.

Bibliografia

Testi base

- Chieffi, D., (2023) La crisis ai tempi dell'Infosfera, Franco Angeli
- Fearn-Banks, K. (2021), "Crisis Communications: A Casebook Approach", Routledge.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2020), "The Handbook of Crisis Communication", Wiley-Blackwell.
- Argenti, P.A. (2020), "Digital Strategies for Powerful Corporate Communications", McGraw-Hill Education.
- Venturini, G. (2020), "Gestione della crisi d'impresa e comunicazione digitale", FrancoAngeli.
- Giacomini, D. (2021), "Crisis Management: Strategie di comunicazione per le emergenze digitali", Hoepli.

Testi di approfondimento

- Ulmer, R.R., Sellnow, T.L., & Seeger, M.W. (2021), "Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity", Sage Publications.
- Pucci, E. (2021), "Social Media e Crisis Management: Gestire le emergenze nell'era digitale", FrancoAngeli.
- Austin, L., & Jin, Y. (2020), "Social Media and Crisis Communication", Routledge.
- Smith, B.G., & Gallicano, T.D. (2020), "Ethical Practice of Social Media in Public Relations", Routledge.
- Erickson, S. (2021), "Crisis Communication and Crisis Management: An Ethical Approach", Sage Publications.

INSEGNAMENTO	DOCENTE	ORE
Laboratorio di Community management e creazione e gestione dell'engagement	Giuseppe Montella	16

Obiettivi

Questo laboratorio di Design di una Community e Gestione dell'engagement è stato creato per fornire agli studenti di un master le competenze necessarie per gestire efficacemente una community online e creare engagement attraverso la customer experience.

Attraverso una combinazione di teoria e pratica, gli studenti impareranno a creare una strategia di Customer Experience e di contenuti efficace, a gestire l'engagement sui social media, a ideare eventi coinvolgenti e a utilizzare i dati per ottimizzare la loro strategia di community management. Il design thinking sarà uno strumento chiave in questo percorso.

Contenuti del corso

Lezione 1: Introduzione al Design della Customer Experience di una Community

- Definizione di Community Management
- Creazione di una strategia di Customer Experience
- Come la Customer Experience può influire sull'Engagement
- Design Thinking applicato: come ideare e prototipare la migliore customer Experience

Lezione 2: Creazione di Contenuti per Guidare l'Engagement

- Cosa rende i contenuti di successo per l'Engagement?
- Creazione di una strategia di contenuti centrata sull'Engagement
- Creazione di contenuti visivi e scritti
- Ideazione di campagne creative (post, Dem, landing)

Lezione 3: Gestione dell'Engagement sui Social Media

- La voice of customer: come usare i feedback dei clienti per creare una Customer Experience positiva
- Creazione di una strategia di coinvolgimento dei follower sui Social Media centrata sulla Customer Experience
- Quali metriche dovresti monitorare per valutare l'efficacia della tua strategia di Community Management centrata sulla Customer Experience
- Come utilizzare le metriche dei Social Media per ottimizzare la tua strategia di Community Management

Lezione 4: Gestione degli Eventi:

- Come creare eventi coinvolgenti e memorabili per i partecipanti
- Utilizzo di strumenti per la gestione dell'experience degli eventi
- Engagement attraverso eventi digitali

Metodologia

In presenza. Applicazione del design thinking alla creazione di eventi, gestione di community, creazione di contenuti creativi

Bibliografia

- "The Design of Everyday Things" di Don Norman
- "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users" di Guy Kawasaki e Peg Fitzpatrick

- "The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact" di Chip Heath e Dan Heath