



**GUIDA DELLO STUDENTE**  
**FACOLTA' DI PSICOLOGIA**  
**CORSO DI LAUREA IN**  
**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**  
**(II e III anno)**

**ANNO ACCADEMICO 2010-2011**

## Calendario Accademico A.A. 2010 - 2011

Inizio primo semestre	4 ottobre 2010
Esami <i>(sessione riservata ai laureandi di dicembre 2010 e marzo 2011)</i>	dal 29 novembre al 3 dicembre 2010
Prova Finale	13-14-15 dicembre 2010
Festività Natalizie	dal 23 dicembre 2010 al 9 gennaio 2011
Fine Primo Semestre	4 febbraio 2011
Esami - Appelli Invernali	dal 7 febbraio al 4 marzo 2011
Prova Finale	dal 28 febbraio 2011 al 4 marzo 2011
Inizio Secondo Semestre	14 marzo 2011
Festività Pasquali	dal 21 al 26 aprile 2011
Fine Secondo Semestre	17 giugno 2011
Esami - Appelli Estivi	dal 20 giugno al 15 luglio 2011
Prova Finale	dal 18 al 22 luglio 2011
Esami - Appelli Autunnali	dall' 1 al 30 settembre 2011
Prova Finale	dal 5 al 9 settembre 2011
<i>(sessione di tesi riservata agli studenti che hanno terminato gli esami nella sessione estiva)</i>	
	dal 26 al 29 settembre 2011
<i>(sessione di tesi aperta anche a coloro che hanno terminato gli esami nella sessione autunnale)</i>	

## **Comunicazione del Nucleo di Valutazione di Ateneo sul Questionario di Rilevazione della Didattica**

L'Università Vita-Salute San Raffaele, che vuole rappresentare un punto di eccellenza nel panorama nazionale ed internazionale, per migliorarsi necessita di conoscere il grado di apprezzamento da parte dei suoi studenti relativamente ai servizi che essa fornisce, alle sue modalità organizzative e alla qualità della didattica. Le opinioni e gli eventuali suggerimenti dei nostri studenti, parte integrante e attiva dell'Università Vita-Salute San Raffaele, sono quindi essenziali e vengono tenute in grandissima considerazione e rappresentano degli strumenti informativi essenziali per il corretto funzionamento e per lo sviluppo futuro di questa Università.

Al termine di ogni semestre le opinioni degli studenti vengono rilevate attraverso la compilazione di un apposito *Questionario di Valutazione*. Questa procedura è obbligatoria per tutte le Università Italiane come indicato e regolamentato dalla legge 370/99. Nella nostra Università abbiamo implementato delle procedure informatiche per velocizzare la raccolta e l'analisi dei questionari di valutazione garantendo l'assoluto anonimato di chi li compila.

Appena raccolti, i dati dei questionari vengono inviati prima ai Presidenti di Corso di Laurea e ai Presidi delle Facoltà, che provvedono ad inoltrarli ai singoli docenti e successivamente al Nucleo di Valutazione per un'analisi dettagliata. I risultati vengono poi trasmessi al Comitato Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario (CNVSU - organismo ministeriale di controllo della qualità del sistema universitario). In base ai risultati ottenuti, nel caso di criticità che si evidenzino in modo sistematico, si cercherà di sviluppare delle procedure di intervento per porre in essere delle azioni migliorative. In sintesi, la compilazione dei questionari è un momento fondamentale della vita studentesca in cui allo studente viene richiesto di valutare l'impegno che tutti noi approfondiamo nella didattica e nella sua organizzazione. Anche se la compilazione richiede un certo dispendio di tempo e di energie, ci sentiamo di sensibilizzare gli studenti a svolgere questo importantissimo lavoro e a farlo in modo veramente obiettivo per il bene di questa nostra grande istituzione.

Il Nucleo di Valutazione di Ateneo

## **GLI INSEGNAMENTI DEL II ANNO**

**Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale**

**Economia e gestione d'impresa**

**Lingua Inglese II**

**Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale**

**Marketing delle aziende e dei prodotti mediali**

**Psicologia dei consumi e comportamento del consumatore**

**Relazioni pubbliche**

**Sociologia della comunicazione**

**Teorie e tecniche della ricerca sociale**

## **Diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale**

### **Docente**

#### **Salvatore Lo Giudice**

Direttore degli Affari Legali e Societari di Rai-Radiotelevisione italiana S.p.A.

Da avvocato, libero professionista si è occupato prevalentemente di diritto dell'informazione e della proprietà intellettuale.

È stato consigliere giuridico presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per l'editoria e lo sport e membro della Commissione "Sport e salute" presso il Ministero della Salute e delle Politiche Sociali. Attualmente è componente del Consiglio di Amministrazione dell'INPGI e Vice Presidente della Commissione Disciplinare Nazionale presso la FIGC.

Autore di numerose pubblicazioni, ha svolto seminari ed esercitazioni in materia di diritto sportivo e diritto dell'informazione e della comunicazione presso la SDA Bocconi, l'Università Cattolica di Milano, la Pontificia Università Gregoriana e l'Università Vita Salute San Raffaele.

**Indirizzo di posta elettronica:** [s.logiudice@rai.it](mailto:s.logiudice@rai.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento.

#### **Contenuto del Corso**

- cos'è il diritto d'autore;
- storia: passato e presente;
- il diritto d'autore nella concezione anglosassone e in quella continentale;
- tutela della proprietà intellettuale sulla Rete e "pirateria" multimediale;
- tutela della proprietà intellettuale e la concorrenza tra media;
- il diritto positivo italiano: legge 248/2000, decreto legislativo 68/2003, legge 128/2004;
- il confronto internazionale (UE; Stati Uniti);
- prospettive

#### **Testi di riferimento**

L'esame verterà su:

- Mauro Masi con Salvatore Lo Giudice, Crimes Computers e Videotapes - Gli autori e le reti. Ed. Il Sole 24 ore
- Un manuale di Diritto della Comunicazione che sarà indicato all'inizio delle lezioni.

#### **Testi di approfondimento**

Mauro Masi (a cura di) "L'autore nella Rete" Guerini e Associati, 2001

## **Economia e gestione d'impresa**

### **Docente**

#### **Alberto Marino**

Professore di prima fascia nel Raggruppamento "Economia e gestione dell'impresa", e docente nelle Università di Bergamo e Cattolica di Milano, si è laureato a pieni voti e lode nella Facoltà di Economia della Bocconi, insegnandovi per quasi venti anni. Diplomato In General Management, con specifici Special Studies nelle Università di Stanford ed Harvard in Usa e maturando lunga esperienza pure in Business School, come Senior / Capo Progetto per molti anni alla Scuola di Direzione Aziendale della Bocconi, Capo Area /Titolare di Cattedra allo Istituto di Studi Direzionali, e in vari Master (ad esempio in "Business Strategy" nella Università di Bergamo, dove insegna pure "Strategie di internazionalizzazione delle imprese" e ha tenuto vari Corsi sui Servizi e sulla Finanza), si è occupato tra i primi in Europa, dopo verifiche in Usa, di Pianificazione strategica, anche in multinazionali. Si sta dedicando al collegamento tra sommovimenti mondiali e valorizzazione sistemica. Autore di oltre venti contributi sulla impresa, inclusi un volume sulla "Pianificazione aziendale", svariate edizioni del "Nuovo Management", il libro "Sistemi di market management", tre testi di Finanza d'impresa ed un Volume su "L'impresa tra crisi inedite, nuove Ere e potenzialità sistemiche".

**Indirizzo di posta elettronica:** [albmarino@libero.it](mailto:albmarino@libero.it)

Telefono:024817262

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

Il Corso si propone di presentare gli aspetti chiave (anche recentissimi) del mondo economico-gestionale delle imprese, evidenziando varie parti di peso non omogeneo:

1. Fondamenti Teorici di Economia e gestione delle imprese. Finalizzazioni ed orientamenti dell'impresa. Best practices. Imprenditorialità e comportamento dell'impresa. Le impostazioni seguite dalle imprese e le connesse evolutive strumentazioni. Soggetti economici ed organizzazioni tipiche delle imprese vincenti. Il vocabolario base delle citate Discipline. Impresa, Gruppi di Imprese, Scenario, Ambiente e Mercati. Il ruolo delle tecnologie. Casi.
2. Management e governo dell'impresa. Dalle funzioni convenzionali e dai processi alle Angolazioni. Opportunità e minacce. Modalità di attivazione di efficacia ed efficienza di impresa. Le determinanti del successo e delle performance di impresa. Indicatori chiave ed allargati. Managing Mix and (open) boxes. Forze competitive, Catene e Frece. I limiti del TQM (Total Quality Management). Valorizzazione sistemica ed impresa sistemica. Casi
3. Produzione di valore e modelli di business. Catene del valore convenzionali e di nuovo tipo. Temi chiave. Leadership e Squadra. Cambiamento e gestione del cambiamento. Innovazioni. Progetti ed evidenze Pims. Attività e logica strategica e di business. Corporate transformation. Elementi di valutazione di Imprese. Cenni ai bilanci ed al controllo di gestione di stampo valoriale. Reddito, patrimonio e patrimonio netto. Esemplicazioni e casi
4. I sommovimenti degli ultimi tre anni e quelli attuali. La teoria delle macro asimmetrie ed il credit crunch. La necessità di passare da logiche di "Solving" convenzionali a nuove logiche di "Setting" innovative e in linea con le sfide di Disruption. Nuove proposte sulle metodiche di revisione, ristrutturazione, riorientamento, rivitalizzazione e rifondazione delle imprese nella prospettiva delle stessa mondializzazione e di discontinuità e complessità marcata dello scenario.

Dai modelli anglosassoni convenzionali ai modelli non anglosassoni di matrice sistemica. Dottrina e pratica della "Dinamica dei Sistemi" applicata alle imprese e Filiere, Reti, Distretti, e così via. Strumentazioni in divenire. Esempificazioni.

### **Testi di riferimento**

Alberto Marino, Dal Management tradizionale al Governo sistemico di impresa. I fondamenti dell'"Economia e gestione dell'impresa" tra sommovimenti mondiali e potenzialità sistemiche. Centro stampa, 2010 ( a disposizione su prenotazione )

Gaetano M. Golinelli, Viable Systems Approach (VSA), Cedam, 2010, pagine da 188 a 380

### **Testi di approfondimento**

Altri testi ed articoli potranno essere consigliati in vista di eventuali "percorsi personalizzati" di interesse degli Studenti partecipanti e di possibili Tesi di laurea.

## **Lingua inglese II** **Scientific Communication**

### **Docente**

#### **William Cooke**

Laureato in Lettere all'Università di Oxford nel 1976. Giocatore di rugby nelle Serie A inglese e francese. Merchant Banker presso la Citibank N.A. a Londra (1978-82). Dal 1982, insegnante, formatore di insegnanti, creatore di materiali didattici, editore linguistico di articoli scientifici. Professore a Contratto di formazione manageriale per post-laureati, Facoltà di Medicina, Università di Pavia (2001-). Professore a Contratto di lingua inglese presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele (1996-). Docente aziendale di Science Writing, revisore di oltre 450 articoli scientifici pubblicati nella letterature internazionale (1984). Lettore di lingua inglese presso le Università di Pavia e Firenze (1982-1990).

**Indirizzo di posta elettronica:** [wlliam@maptraining.it](mailto:wlliam@maptraining.it)

Telefono: 0382/35.298

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento.

### **Contenuto del Corso**

Per diventare professionista, il laureato deve essere in grado, tra l'altro, di:

1. leggere con disinvoltura la letteratura scientifica inerente alla propria disciplina;
2. comunicare le proprie conoscenze "platealmente" – in piedi, davanti ad un pubblico costituito da colleghi professionali,

Il corso del 2° anno prevede la lettura metodica di una serie di documenti scientifici provenienti dalla letteratura anglofona. La bibliografia converge al più possibile con quella prevista per le materie e gli esami accademici del 2° anno.

Oltre alla lettura, ogni lezione comporta altre 2 attività importanti:

1. la creazione di una banca dati elettronica di vocabolari nuovi
2. l'esposizione "plateale", da parte degli studenti stessi, dei concetti acquisiti dalla lettura, con feedback dal docente sui fattori critici di una buona comunicazione (eye contact, body position, voice tone and pace, ecc.).

#### Modalità di esame:

Test grammaticale quale prerequisito per l'iscrizione all'esame stesso.

Esame orale con voto. In alternativa,

Certificazione IPEC in Business English, Livello C1.



## Marketing del consumatore e della distribuzione commerciale

### Docente

#### Alberto Marino

Professore di prima fascia , Titolare della Cattedra di Marketing nell'Università di Bergamo , docente nei Master in Marketing nell' Università Cattolica e nel MUMM , ha praticato pure il Trade Marketing tra i primi in Italia, come Associato Interno nell'Università Bocconi. Diplomato post-Laurea e con Special Studies a Stanford ed Harvard, ha aiutato multinazionali nel Marketing strategico e negli orientamenti client driven, proponendo dopo il Marketing totale, il recente Marketing sistemico, conforme alla Dottrina italiana. Autore delle due edizioni del capitolo "La politica dei canali distributivi" nel Manuale di Marketing (a cura di L. Guatri e Scott) ha dato alle stampe oltre trenta articoli e volumi, tra cui "Piani di trade marketing" , "Competizione distributiva e politica di mercato" (in vari volumi) e "Diagnosi e politiche Distributive" pubblicando con Cedam tra gli estesi libri: "Il marketing all'inizio del terzo millennio", 2006, "Marketing sistemico e valorizzazione esterna", 2007, e "Marketing sistemico e modelli del successo di mercato dell'impresa",2007 .Ha lanciato dall 2008 il volume "valori per valori".

**Indirizzo di posta elettronica:** [albmarino@libero.it](mailto:albmarino@libero.it)

Telefono:02 4817262

#### Orario di ricevimento

il Docente riceve per appuntamento

#### Contenuto del Corso

Il Corso si occupa attraverso moduli, del Marketing, segnatamente di impresa e attinente al consumatore finale, non che del Trade marketing dell'Impresa e , per sintesi, anche del Marketing del Distributore commerciale:

1.Basic Marketing (b2c) riferito al consumatore e vari prodotti/ servizi ( convenience, shopping e specialty) non che mercati ( dinamici e non, maturi e non, concentrati e non, nuovi o meno, e cosi via).Le principali Scuole di basic Marketing. Le pratiche ed i modelli tradizionali. La sequenza circolare del Basic Marketing, inclusiva di Monitoring, Sizing, Exploiting, Review, Segmenting, Targeting, Positioning, e cosi via. La Pianificazione connessa . Il piano di Marketing. Il Branding convenzionale. Immateriali ed intangibili . Cicli e strutture di mercato. Comportamento del consumatore e concorrenza. Strumentazione classica: Mapping, Swot, Attribution, Appropriation,ecc. Obbiettivi e traguardi. Le F e i fronti chiave . Approcci e directions delle imprese sui mercati. Go to market e Orientamenti client / customer driven. Esemplicazioni e casi.

2.Nuovo Marketing Sistemico e Coinvolgitivo. CRM e relazionalità. Implementazione innovativa in ottica di valorizzazione . Pentagonagramma Sistemico. Esperienzialità e CEM. Coinvolgimento a due vie del cliente /consumatore. Nuove tipologie di Branding. La Brand Equity. Portafogli di Proposition e offerte sistemiche. Oltre la qualità convenzionale. Logiche del nuovo scambio di "valori per valori". Costrutti e valori dei consumatori come riferimenti chiave. Nuove catene e frecce del valore per il cliente e Marketing come Angolazione dell'impresa sistemica. Il marketing in periodi di sommovimenti. Master Systemic Plan. Esemplicazioni.

3. Marketing destinato al Distributore commerciale ( Retail Chain) e Trade Marketing . Concentrazione del Trade e rapporti tra Imprese e Distribuzione Commerciale in Italia e nei principali Paesi. I driver sostanziali dei mutati rapporti Industria- Distribuzione. Sequenza del nuovo Trade Marketing nelle imprese con Brand. Dal Listing alle altre variabili chiave dei Trade Marketing boxes. Le trattative tra industria e Distribuzione, I Calendari promozionali e gli inserimenti. Sell-in e sell-out ed altri indicatori riferibili ai piani di Trade Marketing. Cenni al "Reverse marketing" del Distributore. Applicazione delle logiche sistemiche. Esempificazioni e casi.

4. Il Marketing del Distributore Commerciale ( Retail Chain). Sequenza e ciclo della pianificazione di marketing e della valorizzazione sistemica del Distributore. Decisioni strategiche ed operative in ottica sistemica. Format e Insegne. Retail Proposition. I modelli interpretativi del successo nel Retail Distributivo. Private Label e Branding del Distributore. Il Category Marketing & Management. Front line e interazione sul punto vendita con il consumatore finale. Display e merchandising. Lo sviluppo a catena e il successo nei vari tipi di Format. I Format ibridi e i Concept store. Ruota e ciclo di vita dei Format. Fidelity card ed altre leve di Differenziazione sostanziale nel Retail Marketing. La formazione del risultato e della performance nelle Catene di Retail. Applicazioni sistemiche. Tendenze e novità nel Marketing del Distributore. Attrattività complessiva e offerta totale del punto vendita. Innovazioni distributive e sviluppo del Trade. Esempi e casi di successo.

#### **Testi di riferimento**

Alberto Marino, *L'implementazione innovativa del Marketing sistemico d'impresa*, Centro stampa, 2011 (su prenotazione)

Alberto Marino, *La nuova economia dello scambio di "valori per valori" come prospettiva della valorizzazione sistemica d'impresa*, Studium bergomense, 2008

Alberto Marino, *Marketing sistemico e modelli del successo di mercato dell'impresa*, Cedam, 2007

Alberto Marino, *Tendenze e sviluppi del trade marketing*, Studium bergomense, 2010

#### **Testi di approfondimento**

Renato Fiocca, Alberto Marino, Matteo Testori, *Brand management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Etas, 2007.

Chi volesse approfondire i fondamenti teorici della valorizzazione sistemica di impresa può opportunamente prendere in considerazione il seguente importante lavoro :

Gaetano M. Golinelli, *Approccio sistemico al governo dell'impresa*. Volume secondo. Cedam, 2008.

## Marketing delle aziende e dei prodotti mediali

### Docente

#### Benedetta Prario

Benedetta Prario è docente a contratto di Strategia e mercati dei nuovi media presso l'Università della Svizzera italiana, Lugano. Ha ottenuto il dottorato in Scienze della comunicazione nel 2004 con una tesi sull'evoluzione dell'impresa televisiva con l'avvento del digitale. È autrice di una monografia e co-autrice di libri, ha scritto numerosi articoli scientifici e ha partecipato a conferenze internazionali nell'ambito dell'economia dei media. Ha svolto varie ricerche commissionate dal Fondo Nazionale della Ricerca Svizzera, dall'Ufficio delle comunicazioni svizzero, dalla RAI, ecc. su ambiti legati principalmente al consumo dei media. I suoi interessi di ricerca si rivolgono all'economia e politica dei media, in particolare delle nuove forme di televisione, come l'IPTV, la Mobile TV e la Web TV.

**Indirizzo di posta elettronica:** [benedetta.prario@usi.ch](mailto:benedetta.prario@usi.ch)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

La docente riceve per appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso è dedicato allo studio dei principi e delle pratiche di marketing nelle aziende che operano nel comparto media. Queste aziende (editori di giornali, televisioni, radio, ecc.) affrontano problematiche di mercato specifiche che le differenziano dalle altre aziende. Il corso è strutturato in due parti. La prima parte riguarda i principali aspetti dell'economia dei media con particolare attenzione al processo produttivo, alla distribuzione e alle strategie dei principali settori dell'industria dei media e alla definizione dei mercati rilevanti per ciascuno di essi. La seconda parte analizza le tecniche generali di marketing, includendo le ricerche di mercato e il comportamento del consumatore e poi applica queste tecniche ai mercati dei media, affrontandone le specificità. Particolare attenzione è dedicata ai nuovi media, e più specificamente alle nuove forme di televisione, come la Web TV, l'IPTV e la Mobile TV.

### Testi di riferimento

- Fabbri, L. (2007). *I quotidiani: politiche e strategie di marketing*, Roma: Carrocci.
- Nardello, C., Pratesi, C. (2007). *Il marketing Televisivo*, Roma: Rai-Eri. , 2007, pp.1-81 e 217-280

### Testi di approfondimento

Verranno segnalati durante il corso

## **Psicologia dei consumi e comportamento del consumatore**

### **Docente**

#### **Giovanni Siri**

Si laurea nel 1946 all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove frequenta anche la Scuola di Specializzazione in Psicologia. Insegna in diversi atenei italiani (Torino, Padova, Università Cattolica di Milano, Università di Genova), Diventa ordinario agli inizi degli anni'80 e ricopre la cattedra di Psicologia Generale presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Genova, per poi trasferirsi nel 2001 presso la Libera Università IULM di Milano. Dal 2005 è docente presso l'Università Vita-Salute del San Raffaele di Milano. Gli interessi e i contributi accademici ruotano intorno ai problemi epistemologici della psicologia, in particolare la questione della validità della estensione dei metodi della epistemologia moderna alle scienze umane e alla psicologia. Una seconda linea di studio riguarda il tema della personalità e il rapporto tra strutture e funzioni della personalità e contesto socioculturale. Una terza linea focalizza i processi cognitivi pre-attentivi che costruiscono il "dato fenomenico". Negli ultimi anni le ricerche si sono concentrate nell'interesse per la psicologia dei consumi, in particolare il rapporto tra consumi - personalità e contesto socioculturale. In questo ambito Giovanni Siri integra alla carriera accademica la pluriennale esperienza svolta nella ricerca applicata al marketing, prima come direttore di un Istituto di Ricerca e in seguito come consulente di aziende ed agenzie.

**Indirizzo di posta elettronica:** [siri.giovanni@hsr.it](mailto:siri.giovanni@hsr.it)

Telefono: 02 26434415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve per appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

Il modello psicologico nel marketing e la sua evoluzione. Il modello psicologico della persona attiva e selettiva. Il consumatore come persona che rielabora la informazione e costruisce rappresentazioni ed aspettative. Il legame tra consumo e self. La razionalità "limitata" del consumatore. Il comportamento di consumo immagine di sé e appartenenza sociale. I modelli di cultura e la motivazione al consumo. La pressione sociale, la persuasione, la pubblicità. Metodo qualitativo e metodo quantitativo nella ricerca sul consumatore.

#### **Testi di riferimento**

1. Siri G., La psiche del Consumo, Angeli, Milano, 2001
2. PPT del docente su Intranet
3. Nadia Olivero, Vincenzo Russo, Manuale di Psicologia dei Consumi - individuo, società, comunicazione, McGraw-Hill, 2009

#### **Testi di approfondimento**

Solomon M.L., Consumer Behavior, Wiley & Son, New York, 2006

## Relazioni Pubbliche

### Docente

#### Mauro Pecchenino

Svolge tutta la sua carriera nei vari settori della comunicazione, con una esperienza internazionale, in Gran Bretagna, Francia, e Stati Uniti. E' stato giornalista presso, Il Giorno, La Repubblica, MF, arrivando al ruolo di caposervizio spettacoli e cultura. E' poi direttore responsabile di due mensili di turismo congressuale e del magazine PillBox, primo esperimento di free press d'attualità. In azienda ricopre le cariche di direttore marketing, relazioni esterne, poi in agenzia, in un gruppo internazionale, dove è direttore generale per 5 anni. Nel '91 fonda l'agenzia di RP, Sgp e nel '94, l'Osservatorio sulla famiglia e la persona. Nel '91, inizia l'attività di docenza presso l'Università IULM. Ha tenuto docenze all'Università Bicocca, alla scuola Superiore di RP a Nizza, Parigi e Brighton. Nel 2004 riceve l'Award di Comunicatore Europeo dell'anno. E' autore, tra le altre sue pubblicazioni, dell'unico manuale di Relazioni Pubbliche pubblicato in Italia, a firma di un solo studioso-professionista, dopo lo storico volume di G.A.Roggero.

**Indirizzo di posta elettronica:** [mauropecchenino@tin.it](mailto:mauropecchenino@tin.it)

Telefono: 340 2586410

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

Il corso vuole dare allo studente una base sia dal punto di vista teorico, sia, in parte, da quello applicativo e professionale per avvicinarsi alla conoscenza e all'approfondimento dell'attività di RP, in ambito aziendale, all'interno di un'agenzia di consulenza, come professione che orchestrerà la comunicazione integrata del futuro. Pertanto vengono analizzate e approfondite le basi per poi progettare e gestire un piano di RP, partendo dall'attività preparatoria necessaria ad affrontare le svariate problematiche che le RP devono analizzare e sviluppare. Lo studente analizzerà e affronterà i diversi aspetti delle RP, formandosi una propria capacità culturale e una visione professionale, che risulterà poi fondamentale nel momento della scelta nel futuro mondo del lavoro.

In particolare, verranno focalizzati le fasi del processo della comunicazione- il piano di comunicazione- la comunicazione interna- le relazioni con il consumatore- la comunicazione ambientale- le relazioni con i media- l'ufficio relazioni con i media.

Viene dedicato uno spazio particolare all'organizzazione degli eventi, anche a livello internazionale. L'evento è uno degli strumenti più innovativi nell'attività di RP. Questo strumento verrà presentato in tutte le sue fasi strategiche e applicative, con un'attenta analisi di casi aziendali e le relative possibili soluzioni.

Verrà fatto anche un riferimento alla comunicazione finanziaria e alle sponsorizzazioni con un focus privilegiato sul nuovo strumento delle RP a livello internazionale: il Bilancio Sociale. Verrà messa in evidenza l'importanza del ruolo della comunicazione scritta in azienda, e dello strumento "Comunicato Stampa". Altresì saranno analizzati i metodi per progettare e monitorare l'attività di RP.

#### Testi di riferimento

Mauro Pecchenino - *Le Relazioni Pubbliche*, Carocci, Roma 2004

Mauro Pecchenino - *La Guida del Sole24Ore a Eventi e Convegni*, Milano, 2008

Mauro Pecchenino - Felice Bonalumi, *La Guida del Sole24ore allo Scrivere in azienda*, Milano 2008

Mauro Pecchenino - *Un muro di parole*, Rizzoli, Milano, 2004

Mauro Pecchenino - *La Comunicazione d'impresa*, Laterza Editore, Roma 2009

## Sociologia della comunicazione

### Docente

#### Marino Livolsi

È professore ordinario di "Sociologia delle comunicazioni di massa". Ha insegnato nelle Università di Trento (in cui è stato Preside della Facoltà di Sociologia e Direttore del Dipartimento di Scienze Sociali) e I.U.L.M. di Milano (di cui è stato Presidente del Corso di laurea in "Scienze e Tecnologie della Comunicazione", Prorettore e Direttore dell'Istituto di Comunicazione). Attualmente insegna Sociologia Generale e Sociologia della Comunicazione presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università Vita-Salute San Raffaele, di cui è anche Presidente. I suoi principali interessi scientifici riguardano principalmente tre aree: lo studio delle principali teorie sociologiche applicate alla società post-moderna; il pubblico, gli effetti e la cultura prodotti dai mass-media; la partecipazione politica nella società italiana contemporanea. Ha scritto oltre venti monografie e numerosi articoli. Tra le opere più recenti ricordiamo: "La realtà televisiva" (Laterza, 1999). "Manuale di sociologia della comunicazione" (Laterza, 2000), "Il pubblico dei media" (a cura di, Carocci 2003), "La società degli individui" Carocci, 2003.

#### Giuseppe Richeri

È professore ordinario di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera Italiana dove insegna presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione Storia Sociale delle Comunicazioni e Politica ed Economia dei media. E' direttore dell'Istituto Media e Giornalismo ed è stato preside della Facoltà dal 2004 al 2008. E' laureato in Economia e Commercio presso l'Università di Pavia. Ha insegnato in diverse università, in Francia e in Spagna (tra cui l'Ecole Nationale d'Administration di Parigi e l'Università Autonoma di Barcellona, dove è stato titolare della cattedra dell'UNESCO per la comunicazione) e successivamente in Italia (Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università di Bologna). Ha tenuto inoltre corsi, seminari e conferenze in varie Università tra cui la Sorbona a Parigi, l'Università di Westminster a Londra, l'Annamberg School of Communication a Philadelphia, l'UQUAM a Montréal, l'università Federale a Rio de Janeiro, la Communication University of China a Beijing. E' membro del comitato scientifico di alcune riviste tra cui Media Culture & Society (Sage, Londra), Reseau (Cnet, Parigi), Telos (Telefonica, Madrid), Problemi dell'Informazione (Il Mulino, Bologna), Studies in Communication Sciences (Usi, Lugano), Osservatorio (Obercom, Lisbona), Dialogos (Felafacs, Lima). I suoi libri più recenti sono Le televisioni pubbliche nelle regioni europee (Eri, Rai, 2005), Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo, (Il Mulino, Bologna, 2003) e La fabbrica delle idee (Baskerville, Bologna, 2000).

**Indirizzo di posta elettronica:** [livolsi.marino@hsr.it](mailto:livolsi.marino@hsr.it) - [Giuseppe.Richeri@lu.unisi.ch](mailto:Giuseppe.Richeri@lu.unisi.ch)

Telefono: 02 2643 4415 - 4411

#### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono su appuntamento

### **Contenuto del Corso**

Brevi cenni sulle principali tematiche legate all'evoluzione del sistema mediale con particolare riferimento ad alcune tematiche come la partecipazione sociale e politica, i consumi, il tempo libero e la sua cultura. Per quanto attiene al processo di comunicazione mediale e, in particolare, agli effetti e al pubblico dei media, molta attenzione verrà data ai seguenti temi:

- Il processo di comunicazione interpersonale e tramite i grandi mezzi di comunicazione di massa.
- Il processo di decodifica, comprensione e valutazione dei messaggi mediali.
- Storie e narrazioni.
- Gli effetti a breve, medio e lungo termine.
- I pubblici e i media.
- L'attore sociale contemporaneo come soggetto mediale.
- La società della comunicazione come esempio di società globalizzata
- Il futuro possibile della comunicazione: il ruolo delle nuove tecnologie.

### **Testi di riferimento**

**Per gli studenti frequentanti** il programma d'esame consiste nella preparazione integrale del testo:

Marino Livolsi, Manuale di sociologia della comunicazione, Roma, Laterza 2003

**Per gli studenti non frequentanti** il programma d'esame consiste nella preparazione dei seguenti testi:

Marino Livolsi, Manuale di sociologia della comunicazione, Roma, Laterza 2003

J. Thompson, Mezzi di comunicazione e modernità, Il Mulino, Bologna, 1998, capitoli 1, 2, 5, 7, 8

*I testi relativi alla parte del Prof. Giuseppe Richeri saranno indicati dallo stesso docente all'inizio dei corsi.*

## Teorie e tecniche della ricerca sociale

### Docente

#### Roberto Lillini

Già docente a contratto per il corso di "Analisi delle audiences e dei prodotti mediali" presso l'Università "Vita-Salute" San Raffaele, Milano, è stato assegnista di ricerca nel campo della statistica sociale e della metodologia e tecnica della ricerca sociale. Si occupa in particolare dello studio dei pubblici dei media e dell'analisi dei contenuti documentali e mediali. Le principali pubblicazioni su tali temi: R. Lillini, *Dallo spettatore come numero allo spettatore come individuo: la metodologia applicata*; in: M. Livolsi (eds.), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Milano, Franco Angeli, 2005; R. Lillini, *I telespettatori e le singole giornate*; in: M. Livolsi (eds.), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Milano, Franco Angeli, 2005; L. Forcucci - R. Lillini, *L'analisi dei dati originati dai log-files*, in: G. Di Fraia (eds.), *E-research. Internet per la ricerca sociale e di mercato-Appendice Internet*, Milano, Laterza, 2003; R. Lillini, *Il pubblico televisivo. Metodi e tecniche di rilevazione*, in: M. Livolsi (eds.), *Il pubblico dei media*, Roma, Carocci, 2003.

**Indirizzo di posta elettronica:** [naranek@libero.it](mailto:naranek@libero.it)

Telefono: 02.26434415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento (previo contatto via mail)

#### Contenuto del Corso

La logica della ricerca sociale: i paradigmi delle scienze sociali; descrizione, spiegazione, interpretazione.

Il disegno della ricerca: la formulazione del problema, le ipotesi, la operativizzazione dei concetti, la formulazione del piano delle osservazioni, il campionamento (campioni probabilistici e non probabilistici).

Le fonti dei dati: la raccolta diretta sia quantitativa sia qualitativa, le fonti ufficiali, le analisi secondarie.

L'osservazione partecipante e l'indagine etnografica.

Le interviste qualitative ed i focus group.

Le tecniche di analisi del materiale documentario e narrativo.

L'analisi dei dati quantitativi: dagli indicatori agli indici, la costruzione delle scale.

L'analisi monovariata con elementi introduttivi di statistica descrittiva.

L'analisi bivariata con elementi introduttivi di statistica inferenziale.

L'analisi trivariata: l'analisi ed il controllo delle relazioni tra variabili.

La costruzione di modelli interpretativi: parsimonia e mantenimento dell'informazione.

Applicazioni dei metodi e delle tecniche presentate allo studio dei pubblici dei media.

#### Testi di riferimento

Il testo e il materiale documentale di supporto verrà indicato nel corso delle lezioni

#### Testi di approfondimento

Eventuali testi di approfondimento verranno indicati durante lo svolgimento del corso e/o a studenti che ne facciano richiesta al docente per un possibile "percorso personalizzato" di preparazione all'esame.



## **GLI INSEGNAMENTI DEL III ANNO**

**Etica della comunicazione**

**La comunicazione d'impresa**

**Lingua Spagnola**

**Media e fiction**

**Media e informazione**

**Psicologia della comunicazione**

**Psicologia dell'organizzazione**

## Etica della comunicazione

### Docente

#### Norman Larocca

Norman Larocca, laureato in Relazione Pubbliche e Pubblicità, ha acquisito il Dottorato di ricerca in Marketing e Comunicazione d'impresa con una tesi sul ruolo della comunicazione nel contesto della responsabilità sociale di impresa all'Università IULM di Milano.

E' titolare degli insegnamenti di "Etica della comunicazione" e di "la comunicazione d'impresa" presso il CdI in scienze della comunicazione - Università Vita-Salute San Raffaele. Svolge attività di ricerca e di consulenza sulle tematiche della marca e della CSR

**Indirizzo di posta elettronica:** [norman.larocca@tiscali.it](mailto:norman.larocca@tiscali.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

L'obiettivo del corso è duplice: da una parte, dipingere un quadro il più possibile completo sul ruolo rivestito dalla comunicazione nei processi di gestione della responsabilità sociale d'impresa (CSR); dall'altra, approfondire le tematiche relative all'etica del marketing, all'etica della comunicazione e all'etica degli strumenti e delle metodologie utilizzati oggi dalle imprese per comunicare la propria identità ed i propri prodotti/servizi. Più nel dettaglio, i contenuti trattati nel corso saranno:

- etica, business ethics e responsabilità sociale d'impresa
- la responsabilità d'impresa nel tempo
- comunicazione, valori e modelli di responsabilità
- comunicazione e pianificazione strategica della CSR (certificazioni, standard di processo, modelli di gestione) e la comunicazione interna della CSR
- comunicazione e stakeholders (stakeholders dialogue)
- comunicazione e società at large (corporate giving, cause related marketing, etica pubblicitaria)
- comunicazione e rendicontazione (bilancio sociale)
- etica della pubblicità
- etica del giornalismo
- etica della televisione
- etica di internet

### Testi di riferimento per gli studenti frequentanti

Slides ed altro materiale a cura del Docente.

### Testi di riferimento per gli studenti non frequentanti

Cerana N. (a cura di), *Comunicare la responsabilità sociale*, Franco Angeli, Milano, 2004

Fabris A. (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Edizioni ETS, Pisa, 2004

### Testi di approfondimento facoltativi

Caramazza M., Carroli C., Monaci M., Pini F., *Management e responsabilità sociale*, Il sole 24 ore, Milano, 2006.

Velasquez M., *Etica economica*, Libreria editrice Cafoscarina, Venezia, 1993.

Sacconi L. (a cura di), *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Bancaria editrice, Roma, 2005.

Giaretta E., *Business ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Padova, 2000

## La comunicazione d'impresa

### Docente

#### Norman Larocca

Norman Larocca, laureato in Relazione Pubbliche e Pubblicità, ha acquisito il Dottorato di ricerca in Marketing e Comunicazione d'impresa con una tesi sul ruolo della comunicazione nel contesto della responsabilità sociale di impresa all'Università IULM di Milano.

E' titolare degli insegnamenti di "Etica della comunicazione" e di "la comunicazione d'impresa" presso il CdI in scienze della comunicazione - Università Vita-Salute San Raffaele.

Svolge attività di ricerca e di consulenza sulle tematiche della marca e della CSR

**Indirizzo di posta elettronica:** [norman.larocca@tiscali.it](mailto:norman.larocca@tiscali.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

### Contenuto del Corso

Il corso si propone di avvicinare lo studente allo studio della marca e ad alle leve di comunicazione necessarie a comunicarla. Nello specifico, ci si prefigge l'obiettivo di fornire allo studente tutti gli strumenti metodologici e pratici utili a comunicare e gestire la marca nello scenario competitivo nazionale ed internazionale.

Allo scopo di fornire allo studente le competenze-base per gestire la marca nei vari contesti competitivi in cui questa si trova ad essere inserita, il corso dedicherà grande spazio allo studio dei più importanti canali di comunicazione oggi a disposizione, come per esempio la pubblicità, le relazioni pubbliche, le sponsorizzazioni, gli eventi ed il sito internet, in un'ottica di comunicazione integrata.

### Testi di riferimento per gli studenti frequentanti:

Slides ed altro materiale a cura del docente.

### Testi di riferimento per gli studenti non frequentanti:

Fabris G. Minestrone L., *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milano, 2004

Polesana M.A., *Il communication mix: come comunica l'impresa*, Milano, Egea, 2007.

### Testi di approfondimento facoltativi:

Minestrone L., *L'alchimia della marca*, Franco Angeli, Milano, 2002

Lombardi M., *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano, 2005

Bonferroni M., *La nuova comunicazione di marketing*, Tecniche Nuove, Milano, 2007

## Lingua Spagnola

### Docente

#### Ignacio Rodríguez de Arce

Ignacio Rodríguez de Arce, dall'anno accademico 2004-2005, è docente titolare degli insegnamenti di Cultura e Civiltà dei Paesi di Lingua Spagnola e Lingua e Letteratura Spagnola presso la Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Brescia. Dall'anno accademico 2004-2005 è anche docente di Lingua Spagnola presso la Facoltà di Scienze Bancarie dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Insegna inoltre Lingua Spagnola presso il Corso di Laurea in Mediazione Linguistica e Culturale dell'Università degli Studi di Milano e presso il Laboratorio Didattico di Lingue Straniere dell'Università IULM di Milano. E' professore incaricato nei corsi di Lingua Spagnola promossi dall'Istituto Cervantes di Milano, ente ufficiale per la diffusione della Lingua e della Cultura Spagnola, e commissario esaminatore per la certificazione DELE.

**Indirizzo di posta elettronica:** [ignacio.dearce@unicatt.it](mailto:ignacio.dearce@unicatt.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento (previo contatto via mail)

### Contenuto del Corso

Il corso prevede di fornire agli studenti una prima conoscenza della Lingua Spagnola di livello B1 in base al Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue. Obiettivo del corso sarà inoltre quello di avviare gli studenti all'utilizzo di strumenti di autoapprendimento linguistico che il docente metterà a loro disposizione.

Il Corso avrà i seguenti contenuti:

*I) Principi di grammatica e fonetica spagnola e morfosintassi:* i) Fonetica e ortografia. ii) Articoli determinativi e indeterminativi. iii) Il sostantivo e l'aggettivo: genere e numero. iv) Pronomi: personali, riflessivi, atoni di complemento oggetto e di complemento di termine. v) Pronomi ed aggettivi: possessivi, dimostrativi, indefiniti, relativi e interrogativi. vi) Aggettivi numerali cardinali e ordinali. vii) Il grado dell'aggettivo: comparativi e superlativi. viii) Il modo indicativo: principali verbi irregolari. ix) L'imperativo affermativo e negativo: principali verbi irregolari. x) Il condizionale semplice e il presente del *subjuntivo*: principali verbi irregolari. xi) Contrasto tra: *hay / está (n)* e *ser / estar*. xii) Verbi riflessivi, dittongati, con alternanza vocalica e irregolarità consonantica. xiii) Verbi di opinione + indicativo oppure *infinitivo*. xiv) Perifrasi: (*hay/tener + que + infinitivo; volver a / ir a / acabar de + infinitivo; estar a punto de + infinitivo, estar + gerundio, llevar + gerundio e seguir + gerundio*). xv) Avverbi di tempo, di luogo, di modo, di quantità, ecc. xvi) Preposizioni e congiunzioni.

*II) Acquisizione del vocabolario fondamentale per esprimersi nelle situazioni di vita quotidiana:* Il parlante è in grado di comprendere i punti essenziali di messaggi chiari in lingua standard su argomenti familiari che affronta normalmente al lavoro, all'università, nel tempo libero ecc. Riesce a comunicare in molte situazioni che si possono presentare viaggiando in regioni dove si parla la lingua spagnola. Sa produrre testi semplici e coerenti su argomenti che gli siano familiari o siano di suo interesse. E' in grado di descrivere esperienze e avvenimenti, sogni, speranze, ambizioni, di esporre brevemente ragioni e dare spiegazioni su opinioni e progetti.

**Testi di riferimento**

A) R. Alonso Raya e L. Miquel López, *Gramática básica del estudiante de español*, Difusión, Barcelona, ult. ed.

B) E. Martín Peris e N. Sans Baulenas, *GENTE 1: curso de español* (Libro del alumno), Difusión-Inter Logos, Barcelona, ult. ed.

Dizionario consigliato

L. Tam, *Dizionario Italiano-Spagnolo / Spagnolo-Italiano*, Hoepli, Milano, 1997.

**Testi di approfondimento:**

A) M. Carrera Díaz, *Grammatica Spagnola*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

B) F. Matte Bon, *Gramática comunicativa del español* (Tomo I e II), Edelsa, Madrid, 1995.

## Media e fiction

### Docente

#### Barbara Gasparini

Dopo il dottorato di ricerca in Linguistica applicata e scienze della comunicazione, si è dedicata all'approfondimento dello studio dei media.

Ha svolto attività didattica presso diverse università lombarde, tenendo corsi sulla comunicazione mediale e approfondimenti tematici per alcuni Master.

Collabora all'attività di ricerca dell'Osservatorio Sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, in particolare su nuovi media, radio e televisione, sulla ricezione e sulla comunicazione istituzionale.

Ha pubblicato *Gli spazi dell'ipertesto*, Milano, Bompiani, 1999 (con G.Bettetini, N.Vittadini); *I nuovi strumenti del comunicare*, Milano, Bompiani, 2001 (con G.Bettetini, S.Garassini, N.Vittadini); *Analizzare i media. Tecniche di ricerca per la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2005 (con C.Ottaviano); *Il dito e la luna. Rappresentazioni medialità e costruzione sociale della realtà*, *Comunicazioni Sociali*, 3, 2008 (a cura di, con P.Aroldi e S.Carlo)

**Indirizzo di posta elettronica:** [gasparini.barbara@gmail.com](mailto:gasparini.barbara@gmail.com)

Telefono: 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

Verificare con la segreteria all'inizio dei corsi. Si consiglia comunque di comunicare la propria presenza via mail.

#### Contenuto del Corso

Il corso si propone di offrire una conoscenza degli strumenti di analisi del linguaggio cinetelvisivo, con particolare riferimento agli elementi costitutivi dei linguaggi e dei formati specifici, alla loro sintassi, ai generi, alla costruzione del rapporto con lo spettatore. Le conoscenze acquisite verranno poi applicate all'analisi di alcuni prodotti televisivi appartenenti al macrogenere della fiction, interrogandosi su specificità e punti di contatto tra narrazioni televisive e narrazioni cinematografiche.

#### Testi di riferimento

G.Iovane, *La fiction televisiva*, Carocci 2009 (obbligatorio per tutti)

Un testo a scelta tra:

G.Di Fraia, *Storie con-fuse*, Angeli, 2004

G.Grignaffini, M.P.Pozzato, *Mondi seriali*, RTI-Link, 2008

Per i non frequentanti, al programma sopra indicato va aggiunto uno tra questi testi:

P.Taggi, *Morfologia dei format televisivi*, Rai-Eri, 2007

F.Casetti, F. Di Chio, *Analisi della televisione. Strumenti, metodi e pratiche di ricerca*, Bompiani, 2000

#### Testi di approfondimento

Una bibliografia di approfondimento sui diversi temi trattati verrà fornita durante il corso.

## Media e informazione

### Docente

#### Massimo Donelli

Massimo Donelli nasce a Genova il 26 Gennaio 1954. E' sposato e ha tre figlie.

Giornalista professionista dal 1976, ha iniziato la carriera nel 1967 alla redazione genovese della Gazzetta dello Sport. In seguito ha lavorato nei quotidiani (Il Secolo XIX, Corriere d'Informazione, Corriere della Sera, Il Mattino, La Notte, il Giornale e Il Sole 24 Ore), nei periodici (Fortune, Epoca e TV Sorrisi e Canzoni, dei quali è stato direttore, e Panorama), in internet (come responsabile dei contenuti di Ciaoweb) e in tv (ha fondato ventiquattrore.tv, la tv de Il Sole 24 Ore).

E' stato docente all'Istituto per la Formazione al Giornalismo e ai corsi per quadri, dirigenti e clienti di Publitalia e membro dell' Itma (International Television Magazines Association ).

Dall' ottobre 2006 è direttore di Canale 5. Dal maggio 2010 dirige anche il nuovo canale digitale La5.

**Indirizzo di posta elettronica:** [massimo.donelli@mediaset.it](mailto:massimo.donelli@mediaset.it)

Telefono: 02.25147591

#### Orario di ricevimento

Al termine delle lezioni

### Contenuto del Corso

#### MEDIA E NEWS

1. Si fa presto a dire giornale
2. Le fonti dell'informazione
3. La televisione
4. La radio
5. Le news in rete
6. I quotidiani
7. I periodici
8. Come si fa un giornale
9. Come si vende un giornale
10. Come si legge un giornale
11. L'informazione integrata
12. Il pubblico delle news
13. La pubblicità
14. La dipendenza dei media da pr e uffici stampa
15. L'immagine dei giornalisti italiani
16. Gli editori stranieri in Italia
17. Gli add on sales
18. Lo stato di salute dei quotidiani italiani - 2009
19. Ri-posizionare un giornale
20. La guerra europea dei tv magazine
21. La tv satellitare in Italia - 2009
22. La tv digitale terrestre in Italia - 2009
23. Uffici stampa, istruzioni per l'uso

#### Testi di riferimento

Dispense e materiale di studio verranno indicati fornita durante il corso.

#### Testi di approfondimento

Alcune ragioni per sopprimere la libertà di stampa, Zeno Zencovich, Laterza, 1995

## Psicologia della comunicazione

### Docenti

#### Giovanni Siri

Si laurea nel 1946 all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove frequenta anche la Scuola di Specializzazione in Psicologia. Insegna in diversi atenei italiani (Torino, Padova, Università Cattolica di Milano, Università di Genova), Diventa ordinario agli inizi degli anni'80 e ricopre la cattedra di Psicologia Generale presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Genova, per poi trasferirsi nel 2001 presso la Libera Università IULM di Milano. Dal 2005 è docente presso l'Università Vita-Salute del San Raffaele di Milano. Gli interessi e i contributi accademici ruotano intorno ai problemi epistemologici della psicologia, in particolare la questione della validità della estensione dei metodi della epistemologia moderna alle scienze umane e alla psicologia. Una seconda linea di studio riguarda il tema della personalità e il rapporto tra strutture e funzioni della personalità e contesto socioculturale. Una terza linea focalizza i processi cognitivi pre-attentivi che costruiscono il "dato fenomenico". Negli ultimi anni le ricerche si sono concentrate nell'interesse per la psicologia dei consumi, in particolare il rapporto tra consumi - personalità e contesto socioculturale. In questo ambito Giovanni Siri integra alla carriera accademica la pluriennale esperienza svolta nella ricerca applicata al marketing, prima come direttore di un Istituto di Ricerca e in seguito come consulente di aziende ed agenzie.

**Indirizzo di posta elettronica:** [siri.giovanni@hsr.it](mailto:siri.giovanni@hsr.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### Stefania Perduca

Laureata in psicologia presso l'Università Cattolica di Milano e specializzata in Psicoterapia presso l'Istituto dell'Approccio Centrato sulla Persona, ha collaborato dal 2001 al 2005 alla cattedra di Psicologia Generale e di Psicologia delle Relazioni Interpersonali presso la libera Università IULM di Milano. Presso l'Università Vita Salute San Raffaele ha svolto seminari ed esercitazioni per il corso di Psicologia dei consumi; dall'anno accademico 2007/08 è docente a contratto per il corso di Psicologia della Personalità e della Comunicazione. Si è occupata di psicologia clinica e psicoterapia presso servizi di counseling scolastici, presso Aziende Ospedaliere e servizi territoriali e attualmente in studio privato. Si occupa di conduzione di gruppi psicosociali principalmente in ambito scolastico. Gli ambiti di ricerca riguardano le espressioni di disagio psicologico nella relazione tra personalità e consumi e l'evoluzione del concetto di salute nella società postmoderna.

**Indirizzo di posta elettronica:** [perduca.stefania@hsr.it](mailto:perduca.stefania@hsr.it)

Telefono: 02 2643 4413

#### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono per appuntamento

#### Contenuto del Corso

La comunicazione e la nascita del sé: attaccamento e identificazione. La comunicazione interpersonale e la identità personale. La struttura della comunicazione: contenuto e relazione, informazione e metacomunicazione, dittico e analogico. I paradossi possibili nella comunicazione umana. La comunicazione persuasiva: l'uso dei livelli analogici per la modificazione degli atteggiamenti. La pressione di gruppo, la leadership e l'autorità come dinamiche comunicative. La comunicazione di massa: la folla ed i media. La persuasione attraverso i media. La pubblicità e la comunicazione politica.



**Testi di riferimento**

Dispense del docente.

Beavin G.H., Jackson D.D., Watzalwick, Pragmatica della comunicazione, Astrolabio Ubaldini

Rumiati R., Lotto L., Introduzione alla psicologia della comunicazione, il Mulino, Bologna, 2007

**Testi di approfondimento**

Vannoni D., Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva, UTET, Torino, 2001

Harris T., Io sono OK tu sei OK, Rizzoli, Milano

## Psicologia dell'organizzazione

### Docente

#### Giuseppe Pantaleo

È professore di ruolo presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, dove insegna presso i Corsi di Laurea in "Scienze e Tecniche Psicologiche" (Laurea Magistrale), "Psicologia Clinica e della Salute" (Laurea Specialistica) e "Scienze della Comunicazione". Insegna, inoltre, presso la Facoltà di Medicina UniSR. Ha conseguito la Laurea in Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni (110 e lode) all'Università di Padova (advisor: prof. Luciano Arcuri) e il Dottorato di Ricerca in Psicologia Sociale (Dr. Phil.) (Summa cum Laude) presso la Facoltà di Psicologia e Scienza dello Sport c/o l'Università di Bielefeld, Germania (advisor: prof. Robert A. Wicklund), ottenendo premi e riconoscimenti internazionali. In precedenza ha svolto attività di consulenza per la PRICOA-Vita (Prudential Insurance Company of America), nell'ambito della selezione del personale, e ha insegnato Psicologia Sociale, Psicologia della Valutazione e Tecniche Sperimentali di Ricerca nell'Università di Kiel (Germania) e Psicologia Sociale e Psicologia Culturale nell'Università di Bielefeld. È membro effettivo della European Association of Social Psychology, della Society for Personality and Social Psychology (APA – American Psychological Association) e di altre associazioni professionali. Svolge attività di consulenza, in qualità di referee, per diverse riviste scientifiche nazionali (e.g. 'Giornale Italiano di Psicologia', 'Psicologia Sociale' ecc.) e internazionali (e.g. 'Motivation & Emotion', 'Emotion', ecc.) e collabora con vari gruppi di ricerca in Italia e all'estero. Si occupa, sia sotto l'aspetto contenutistico che metodologico, di psicologia sociale sperimentale anche applicata alle organizzazioni (in particolare di creatività, motivazione sociale, emozioni e processi psicologici interni all'individuo, produttività "nascosta" in seno ai gruppi e alle organizzazioni sociali e fra gruppi e organizzazioni). Sul tema ha pubblicato vari lavori di carattere scientifico.

**Indirizzo di posta elettronica:** [pantaleo.giuseppe@hsr.it](mailto:pantaleo.giuseppe@hsr.it)

Telefono: 02.2643-3808

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve per appuntamento

#### Contenuto del Corso

Gli argomenti verranno organizzati secondo il seguente schema:

- 1) Introduzione alla Psicologia dell'Organizzazione
- 2) Psicologia Sociale e Psicologia dell'Organizzazione
- 3) Cenni alla metodologia della ricerca applicata alle Organizzazioni
- 4) Temi scelti in Psicologia dell'Organizzazione:
  - a. Condotte interpersonali, intra- e intergruppi nelle organizzazioni
  - b. Processi di identificazione in seno all'organizzazione
  - c. *Corporate Identity*, autocategorizzazione e de-categorizzazione
  - d. Clima organizzativo: le dinamiche del potere e l'assunzione di prospettiva
  - e. Conflittualità e potenziale creativo insito nelle organizzazioni
  - f. Esercizio del potere e occasioni realizzate/mancate nelle organizzazioni
  - g. Autocompletamento simbolico ed egocentrismo organizzativo
  - h. Orientamento "statico vs. dinamico" e *performance* organizzativa

- i. I gruppi al lavoro nelle organizzazioni: il caso del *brainstorming* e dei *constraints* strutturali organizzativi (*single performance criterion*)
  - j. La "produttività nascosta" nelle organizzazioni: la performance organizzativa oltre il criterio univoco
  - k. Etero- ed auto-motivazione nelle organizzazioni
- 5) Una visione d'insieme: la Psicologia dell'Organizzazione secondo un'accezione classica e moderna.

### **Testi di riferimento**

- Martini, M. (a cura di) – *Psicologia Sociale dell'Organizzazione*. Franco Angeli.
- Capitoli/articoli scientifici scelti, indicati a lezione dal Docente

### **Testi di approfondimento**

Indicazioni bibliografiche più dettagliate riguardanti la letteratura scientifica internazionale a proposito dei singoli temi trattati verranno fornite dal Docente durante il Corso.

## **ESAMI A SCELTA DELLO STUDENTE**

**Diritto della comunicazione**

**Pubblicità sociale**

**Ricerche epidemiologiche in psicologia clinica e della salute**

**Semiotica corso avanzato**

**Teoria e tecnica della comunicazione politica**

**Web communication**

## **Diritto della comunicazione**

### **Nome del docente**

#### **Salvatore Lo Giudice**

Direttore degli Affari Legali e Societari di Rai-Radiotelevisione italiana S.p.A.

Da avvocato, libero professionista si è occupato prevalentemente di diritto dell'informazione e della proprietà intellettuale.

È stato consigliere giuridico presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per l'editoria e lo sport e membro della Commissione "Sport e salute" presso il Ministero della Salute e delle Politiche Sociali. Attualmente è componente del Consiglio di Amministrazione dell'INPGI e Vice Presidente della Commissione Disciplinare Nazionale presso la FIGC.

Autore di numerose pubblicazioni, ha svolto seminari ed esercitazioni in materia di diritto sportivo e diritto dell'informazione e della comunicazione presso la SDA Bocconi, l'Università Cattolica di Milano, la Pontificia Università Gregoriana e l'Università Vita Salute San Raffaele.

**Indirizzo di posta elettronica:** [s.logiudice@rai.it](mailto:s.logiudice@rai.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento.

### **Contenuto del Corso**

- principi costituzionali;
- trattati e convenzioni internazionali;
- legge 8.2.1948, n. 47 e le altre leggi in materia di editoria e sistema radiotelevisivo;
- il diritto di cronaca e di critica;
- la professione giornalistica: etica e deontologia;
- casi pratici

### **Testi di riferimento:**

Roberto Zaccaria, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, CEDAM, ultima edizione disponibile, nelle parti che saranno indicate all'inizio delle lezioni.

### **Testi di approfondimento:**

Materiali relativi ai casi esaminati durante il corso forniti dal Docente.

## **Pubblicità Sociale**

### **Docente**

#### **Alberto Contri**

Lavora da anni nel mondo della comunicazione, occupandosi prima di pubblicità e poi di multimedialità interattiva sul fronte creativo, manageriale, istituzionale e speculativo. Ha iniziato come copywriter presso Mondadori nel 1974. È stato Direttore Creativo presso Intercon International., poi Chairman di Universal Advertising e Managing Director di Interactive Communication e vice-chairman di McCann Erickson.

È stato Presidente dell'Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità dal 1993 al 1997 e primo Presidente (e fondatore) della Federazione Italiana della Comunicazione dal 1994 al 1998.

Nel 1998 è stato nominato Consigliere della RAI e dal 1998 al 2002 ha rappresentato la RAI nel Board dell'Istituto Aspen. È stato direttore di Rainet e dal 1999 è Presidente della Fondazione Pubblicità Progresso. Dall'aprile 2009 è Presidente della Lombardia Film Commission.

Ha svolto una intensa attività pubblicistica su quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, Il Sole 24 Ore) e seminariale in master e università, occupandosi in particolare degli sviluppi della comunicazione tramite i nuovi media.

È docente presso il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione della Facoltà di Psicologia dell'Università San Raffaele e presso Laboratorio di "Linguaggi e Tecniche Pubblicitarie" presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza.

**Indirizzo di posta elettronica:** [a.contri@pubblicitaprogresso.org](mailto:a.contri@pubblicitaprogresso.org)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Il Docente riceve su appuntamento

#### **Contenuto del Corso**

Il corso sarà suddiviso nelle seguenti sezioni:

- Analisi generale della comunicazione d'impresa, nascita della pubblicità e nascita della pubblicità di carattere sociale
- Principali differenze tra campagne per fini commerciali e campagne per fini sociali
- Cenni storici: lo sviluppo delle campagne sociali nel tempo
- Le campagne sociali di origine governativa, di origine aziendale (Responsabilità Sociale dell'Impresa) e originate dal mondo del volontariato
- Le tecniche di comunicazione applicabili alle campagne sociali
- I diversi linguaggi utilizzati e utilizzabili nelle campagne sociali
- Le tecniche di valutazione delle campagne sociali
- La pianificazione media delle campagne sociali
- La storia di Pubblicità Progresso
- Altri esempi internazionali
- Laboratorio con gli studenti per la definizione di una campagna sociale
- 

Il valore della creatività premiata nei festival

Le lezioni saranno corredate da una serie di case-history delle più rilevanti campagne sociali dal '900 ad oggi e da un laboratorio sperimentale

#### **Testi di riferimento:**

G.Gadotti *Pubblicità Sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi* Franco Angeli, Milano (ed. integrata)

#### **Testi di approfondimento**

Saranno suggeriti dal docente nel corso delle lezioni

## Ricerche epidemiologiche in psicologia clinica e della salute

### Docente

#### Roberto Lillini

Docente a contratto per i corsi di "Teoria e tecnica della ricerca sociale" e "Analisi delle audiences e dei prodotti mediali" presso l'Università Vita-Salute San Raffaele, Milano, è stato assegnista di ricerca nel campo della statistica sociale e della metodologia e tecnica della ricerca sociale. Si occupa in particolare di disuguaglianze in salute e valutazione socio-epidemiologica degli esiti sanitari e della presa in carico dei pazienti, nonché dello studio dei pubblici dei media e dell'analisi dei contenuti documentali e mediali. Le principali pubblicazioni su tali temi: R. Lillini, *Dallo spettatore come numero allo spettatore come individuo: la metodologia applicata*; in: M. Livolsi (eds.), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Milano, Franco Angeli, 2005; R. Lillini, *I telespettatori e le singole giornate*; in: M. Livolsi (eds.), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*, Milano, Franco Angeli, 2005; L. Forcucci - R. Lillini, *L'analisi dei dati originati dai log-files*, in: G. Di Fraia (eds.), *E-research. Internet per la ricerca sociale e di mercato-Appendice Internet*, Milano, Laterza, 2003; R. Lillini, *Il pubblico televisivo. Metodi e tecniche di rilevazione*, in: M. Livolsi (eds.), *Il pubblico dei media*, Roma, Carocci, 2003.

**Indirizzo di posta elettronica:** [naranek@libero.it](mailto:naranek@libero.it)

Telefono: 347 3039225

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento per mail

### Contenuto del Corso

Questo corso ha come obiettivo primario di fornire agli studenti una capacità di ricerca e una conoscenza avanzata dell'applicazione dei metodi di ricerca in epidemiologia e in biostatistica, con una attenzione particolare al ruolo delle scienze sociali ed economiche nelle procedure di valutazione, presa in carico ed esito sanitario dei pazienti in differenti contesti di salute. Il corso metterà un forte accento su tematiche di salute pubblica e gestione dei flussi informativi, e mira a fornire ai partecipanti le competenze necessarie per concettualizzare, progettare e svolgere attività di ricerca epidemiologica. Infine, si propone di integrare la conoscenza dei metodi di ricerca tra una gamma di discipline sanitarie nello sviluppo della ricerca epidemiologica.

Per quanto riguarda più strettamente l'epidemiologia in psicologia verrà studiata la frequenza, la distribuzione e l'andamento nel tempo dei disturbi psicologici all'interno della popolazione generale o di una determinata popolazione oggetto d'indagine e i fattori che aumentano la probabilità di sviluppare un disturbo psicologico; di conseguenza verranno definiti i principali indici epidemiologici: *prevalenza, incidenza, fattori di rischio*.

A tale fine verranno anche presentati, in sintesi, i principali software utilizzati per l'organizzazione e l'analisi dei dati negli studi epidemiologici, con particolare attenzione ad alcuni prodotti specifici freeware o open source (R, EpiInfo, SEERPrep, SEERStat, ecc.). La parte pratica del corso prevede un'esercitazione su uno o più casi reali, da analizzare e discutere con le metodiche presentate nella parte teorica.

### Testi di riferimento

Da definire il testo principale.

Nel corso delle lezioni verrà indicato materiale di supporto che verrà inserito nella rete Intranet. Verranno anche indicati i siti di enti e istituzioni che mettono a disposizione software e materiali relativi alle ematiche del corso e che verranno utilizzati per sviluppare la parte applicativa.

## **Semiotica corso avanzato**

### **Docente**

#### **Antonio Santangelo**

Dottore di ricerca in Scienze e Progetto della Comunicazione, con specializzazione in Semiotica. Ha insegnato Semiotica, Semiotica della pubblicità, Semiotica della televisione, Semiotica del testo, Teorie della narrazione e Tecniche dei format televisivi presso l'Università degli Studi, la Scuola di amministrazione aziendale (SAA) e l'Istituto Europeo di Design (Ied) di Torino, la Libera Università di Lingue e Comunicazione – Iulm di Milano, l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano e l'Università di Bologna.

Autore televisivo per programmi di Rai 3 e MTV, conduce attività di ricerca applicata sulla televisione e il cinema.

Svolge o ha svolto attività di consulenza semiotica per Rai e per i centri di ricerca Matica di Torino e Doxa di Milano.

**Indirizzo di posta elettronica:** [antosan75@libero.it](mailto:antosan75@libero.it)

Telefono: 02 2643 4415

#### **Orario di ricevimento**

Mercoledì 12 - 13

#### **Contenuto del Corso**

Il corso consisterà nell'analisi della struttura narrativa dei film e dei programmi televisivi di finzione (fiction, sit-com, tv movies) più interessanti del panorama italiano e internazionale degli ultimi anni.

Verranno analizzati i più importanti manuali di scrittura cinematografica e televisiva attualmente sul mercato, comparando la loro visione della teoria della narrazione con quella codificata in ambito semiotico. Si cercherà quindi di trovare una sintesi tra la visione "pratica" dei testi audiovisivi narrativi che viene insegnata nelle scuole specialistiche per sceneggiatori e autori televisivi e quella, più teorica e sistematica, che circola nell'ambito accademico.

Il corso si baserà sulla visione di una serie di prodotti audiovisivi cinematografici e televisivi e sul coinvolgimento degli studenti nell'applicazione pratica delle nozioni apprese a lezione.

#### **Testi di riferimento**

Bandirali L. e E. Terrone, Il sistema sceneggiatura. Scrivere e descrivere i film, Lindau, 2009

Douglas P., Scrivere le grandi serie tv, Dino Audino, 2006

Per la parte di Semiotica, nel corso delle lezioni verranno distribuite delle dispense.

#### **Testi di approfondimento**

McKee R., Story, HarperCollins Publishers Ltd, 1997

Vogler C., Il viaggio dell'eroe, Dino Audino, 2004

Wolff J., Come funziona una sitcom, Dino Audino, 2005



## Teoria e tecnica della comunicazione politica

### Docenti

#### Cristian Vaccari

Cristian Vaccari insegna "Comunicazione Politica" e "Giornalismo e Politica" presso la Facoltà di Scienze Politiche "Roberto Ruffilli" dell'Università di Bologna. Si occupa di comunicazione politica, con particolare riferimento al ruolo dei nuovi media. Il suo sito internet è [www.cristianvaccari.it](http://www.cristianvaccari.it).

**Indirizzo di posta elettronica:** [cristian.vaccari@gmail.com](mailto:cristian.vaccari@gmail.com)

Telefono: 02 2643 4415

#### Paolo Natale

Paolo Natale insegna "Metodologia della ricerca" e "Analisi dei sondaggi" all'Università di Milano. È stato responsabile metodologico di Abacus ed è oggi consulente della Ipsos di Nando Pagnoncelli. Studia la realtà politica italiana e le diverse modalità, quantitative e qualitative, di analisi dell'opinione pubblica.

**Indirizzo di posta elettronica:** [paolo.natale@unimi.it](mailto:paolo.natale@unimi.it)

**Telefono:** 02 2643 4415

#### Orario di ricevimento

I Docenti ricevono per appuntamento

#### Contenuto del Corso

Il corso sarà diviso in due moduli.

Il primo modulo, a cura di Cristian Vaccari, verterà sulle campagne elettorali e tratterà, tra gli altri, questi argomenti: il campo e gli attori della comunicazione politica; l'evoluzione delle campagne elettorali; le campagne elettorali in Italia nella "seconda Repubblica" (1994-2008); sfera pubblica e spazi privati nella comunicazione politica; le componenti di una strategia di comunicazione elettorale; comunicazione politica e nuovi media; internet e campagne elettorali.

Nel secondo modulo, a cura di Paolo Natale, saranno illustrate le tecniche atte a rilevare gli atteggiamenti e i comportamenti dell'elettorato e il clima d'opinione del paese, sia di lungo periodo che di breve periodo. In particolare verranno trattati i seguenti temi: il sondaggio scientifico e gli "pseudo-sondaggi"; quando è utile fare un sondaggio e quando è inutile; tipi di sondaggio: limiti e vantaggi di ciascun metodo; metodi quantitativi e metodi qualitativi per conoscere l'opinione pubblica; focus-groups; interviste in profondità; storie di vita; i risultati delle indagini: utilità e finalità della divulgazione; indagini tattiche e indagini strategiche; i committenti delle indagini; esempi di indagini pre-elettorali: dalla rilevazione alla strategia di comunicazione.

#### Testi di riferimento

R. Grandi, C. Vaccari, *Elementi di comunicazione politica*, Carocci, 2007 (il capitolo 3 non costituirà materia di esame).

P. Natale, *Attenti al sondaggio!*, Laterza, 2009.

**Per gli studenti FREQUENTANTI**, l'esame potrà consistere nella presentazione di una tesina (circa 10 pagine), frutto del lavoro di approfondimento su un argomento concordato con i docenti. Le tesine dovranno essere discusse nella SESSIONE INVERNALE di esame.

**Per gli studenti NON FREQUENTANTI** e per i frequentanti che sceglieranno di non presentare una tesina, l'esame consisterà in una prova scritta sui due testi di riferimento

## Web Communication

### Docente

#### Riccardo Di Bari

Imprenditore nel campo della comunicazione multimediale, è Amministratore Delegato e proprietario di DB MultiMedia, con cui ha prodotto, co-prodotto o distribuito internazionalmente circa 100 fra films, documentari e serie televisive, tra cui la Palma d'Oro a Cannes "L'albero degli zoccoli" e l'Emmy Award "Marco Polo".

Per il mercato Italiano ed Europeo ha prodotto collane video e multimediali per RCS Grandi Opere, De Agostini ed Editoriale Giorgio Mondadori.

Per il mercato estero ha prodotto "Nobel per il futuro", una raccolta unica nel suo genere in cui 24 Premi Nobel raccontano – in altrettante interviste monografiche – lo scenario del terzo millennio nelle discipline di propria competenza: medicina, economia, fisica e chimica. Tratta contenuti audiovisivi e multimediali con le principali realtà del panorama della comunicazione in Italia (tra cui RAI, Mediaset, Mondadori, Vodafone e SKY) ed all'estero (tra cui Disney, Metro Goldwin Mayer, Universal, MTV International, Sony Pictures).

Per la joint venture tra Vodafone e Sky TV, ha lavorato all'allestimento di Cineshots, il primo canale TV tematico dedicato al mondo del cinema, espressamente concepito per la telefonia mobile di ultima generazione (DVB-H) ed il Web.

**Indirizzo di posta elettronica:** riccardo.dibari@fastwebnet.it

Telefono: 027490097

#### Orario di ricevimento

Il Docente riceve su appuntamento

#### Contenuto del Corso

Da quando il World Wide Web – la Rete delle Reti – è entrato prepotentemente a far parte delle nostre vite, la nostra società sta sperimentando un cambiamento profondo. Ma come è cominciato tutto questo? Quando, come e perché il Web ha cessato di essere una semplice fonte di informazioni, per diventare uno strumento di interazione tra persone? E come si evolverà il Web nel futuro?

Partendo dalle origini di Internet e del Web, il corso esamina in profondità le caratteristiche del Web 2.0, il Web Sociale; affronta il tema del Web del futuro prossimo, il Web 3.0 (Web Semantico), senza tralasciare l'evoluzione più remota, ossia il Web 4.0 (Web Ubiquo).

Vedremo come tutto ebbe inizio con la digitalizzazione, il presupposto fondamentale per fenomeni di grande attualità come la convergenza digitale e quella multimediale, la crossmedialità, la rimediatazione digitale.

Dal punto di vista più strettamente comunicazionale, il corso – nell'attribuire al Web una natura mediale – affronta il tema del passaggio dalla comunicazione tradizionale alla web communication, in tutte le sue declinazioni e modalità: la comunicazione screen to face asincrona e quella sincrona.

Anche gli aspetti più concreti non vengono trascurati: come comunicare nel Web in generale e come fare web communication in modo efficace.

La seconda parte del corso è dedicata a un'approfondita analisi delle tre aree mediali del Web di oggi: l'area della conoscenza e condivisione (dai motori di ricerca come Google alle enciclopedie online come Wikipedia, sino alla nuova didattica rappresentata dall'e-learning), l'area del business (e-commerce come strategia di e-business, marketing virale e web advertising come strumenti di web marketing) e l'area delle relazioni sociali (blog e social media come Facebook e Twitter, colonne portanti del Web 2.0). Il corso prevede approfondimenti relativi a casi concreti – tutti legati al Web – di storie di successo o particolarmente significative.

### **Testi di riferimento**

- Riccardo Di Bari, *L'era della Web Communication – Il futuro è adesso*, Tangram Edizioni Scientifiche, Trento. ISBN 9788864580128
- Chris Anderson, *La coda lunga – Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino. ISBN 9788875780630

## Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione - Anno Accademico 2010/2011

### II anno - I semestre

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09-11	teoria e tecnica della ricerca sociale	relazioni pubbliche	Lingua inglese II	economia e gestione d'impresa	Lingua inglese II
	<b>Lillini</b>	<b>Pecchenino</b>	<b>Cooke</b>	<b>Marino</b>	<b>Cooke</b>
11-13	diritto della comunicazione - (opz.)	psicologia dei consumi e comportamento del consumatore	Lingua inglese II	semiotica corso avanzato (opz.)	Lingua inglese II
	<b>Lo Giudice</b>	<b>Siri</b>	<b>Cooke</b>	<b>Santangelo</b>	<b>Cooke</b>
14-16	psicologia dei consumi e comportamento del consumatore	teoria e tecnica della ricerca sociale	semiotica corso avanzato - (opz.)	relazioni pubbliche	
	<b>Siri</b>	<b>Lillini</b>	<b>Santangelo</b>	<b>Pecchenino</b>	
16-18	teoria e tecnica della comunicazione politica - (opz)	teoria e tecnica della comunicazione politica - (opz)	economia e gestione d'impresa		
	<b>Vaccari / Natale</b>	<b>Vaccari / Natale</b>	<b>Marino</b>		

### III anno - I semestre

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09-11	media e informazione		media e informazione	media e fiction	
	<b>Donelli</b>		<b>Donelli</b>	<b>Gasparini</b>	
11-13	diritto della comunicazione - (opz.)		media e fiction	semiotica corso avanzato (opz.)	
	<b>Lo Giudice</b>		<b>Gasparini</b>	<b>Santangelo</b>	
14-16	lingua spagnola		semiotica corso avanzato - (opz.)	lingua spagnola	
	<b>Rodriguez de Arce</b>		<b>Santangelo</b>	<b>Rodriguez de Arce</b>	
16-18	teoria e tecnica della comunicazione politica - (opz)	teoria e tecnica della comunicazione politica - (opz)		lingua spagnola	
	<b>Vaccari / Natale</b>	<b>Vaccari / Natale</b>		<b>Rodriguez de Arce</b>	

**GLI ORARI PUBBLICATI SONO DA CONSIDERARSI PURAMENTE INDICATIVI IN QUANTO SOGGETTI A POSSIBILI CAMBIAMENTI**

## Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione - Anno Accademico 2010/2011

### II anno - II semestre

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09-11	diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale	marketing del consumatore e della distribuzione commerciale	Lingua inglese II		diritto dell'autore e della concorrenza nel settore mediale
	<b>Lo Giudice</b>	<b>Marino</b>	<b>Cooke</b>		<b>Lo Giudice</b>
11-13	web communication (opz.)	sociologia della comunicazione	sociologia della comunicazione	web communication (opz.)	
	<b>Di Bari</b>	<b>Livolsi</b>	<b>Livolsi</b>	<b>Di Bari</b>	
14-16	marketing delle aziende e dei prodotti mediali	sociologia della comunicazione	Lingua inglese II	marketing delle aziende e dei prodotti mediali	
	<b>Prario</b>	<b>Richeri</b>	<b>Cooke</b>	<b>Prario</b>	
16-18	marketing del consumatore e della distribuzione commerciale	sociologia della comunicazione			
	<b>Marino</b>	<b>Richeri</b>			

### III anno - II semestre

ORA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI
09-11					etica della comunicazione
					<b>La Rocca</b>
11-13	web communication (opz.)	psicologia della comunicazione (dall'11/5 a maggio 2011)		web communication (opz.)	la comunicazione d'impresa
	<b>Di Bari</b>	<b>Siri</b>		<b>Di Bari</b>	<b>La Rocca</b>
14-16	psicologia della comunicazione	psicologia della comunicazione (dal 7/3 al 5/4/11)		etica della comunicazione	
	<b>Siri - Perduca</b>	<b>Perduca</b>		<b>La Rocca</b>	
16-18	psicologia dell'organizzazione		psicologia dell'organizzazione	la comunicazione d'impresa	
	<b>Pantaleo</b>		<b>Pantaleo</b>	<b>La Rocca</b>	

**GLI ORARI PUBBLICATI SONO DA CONSIDERARSI PURAMENTE INDICATIVI IN QUANTO SOGGETTI A POSSIBILI CAMBIAMENTI**