

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA REPUBBLICA DI SAN MARINO

Corso di laurea triennale in Comunicazione e Digital Media

Declaratorie insegnamenti a bando

Coorte 2019-20

Editoria e Media Digitali (2 anno)

ssd M-FIL/05 – 6 cfu

Alla fine del corso ogni studente/ssa disporrà delle più aggiornate conoscenze sul rapporto tra editoria, tecnologie digitali e modelli di business nell'era della cosiddetta disintermediazione. Saranno indagati nel dettaglio gli strumenti, le possibilità, le prospettive e i problemi sollevati dal ricorso all'automazione e all'intelligenza artificiale nelle redazioni e nel mondo editoriale. Fra gli argomenti che saranno affrontati: il rapporto tra *Artificial Intelligence* e sopravvivenza delle professioni intellettuali; l'evoluzione delle competenze richieste per continuare a svolgerle, nonché delle strategie di sostentamento economico messe in atto dai datori di lavoro nel settore dell'editoria; la sfida per conciliare automazione, trasparenza, rispetto dei diritti dei lettori e deontologia professionale.

Durante il corso si condurranno numerose esercitazioni, a partire da casi concreti di applicazione dell'intelligenza artificiale a realtà editoriali di tutto il mondo (Washington Post, AP, Reuters, ma anche realtà locali e dislocate in Asia, Africa e America Latina), in costante confronto con la migliore letteratura accademica internazionale prodotta in materia.

Scrivere per il Web (1 anno)

ssd L-LIN/01 – 6 cfu

Alla fine del corso lo/a studente/ssa avrà appreso le logiche fondamentali della scrittura destinata ai media digitali e alla rete e avrà imparato a progettare e realizzare testi che rispettino i principi di usabilità, leggibilità e comprensibilità tipici del web. Inoltre, sarà in grado di produrre contenuti testuali che soddisfino i più recenti criteri di *Search Engine Optimization*.

Durante il corso ogni studente/ssa avrà avuto l'opportunità di esercitarsi in aula – da solo/a e in gruppi ristretti – nella scrittura di testi di diverso genere: recensioni di opere o di prodotti, articoli per blog aziendali, post promozionali destinati ai social media, email formali. Inoltre, ogni studente/ssa avrà avuto l'occasione di sviluppare la propria sensibilità linguistica e di affinare le proprie capacità critico-analitiche, in virtù dei momenti di discussione collettiva degli elaborati che seguiranno e integreranno ogni lezione.

New Business Writing (2 anno)

ssd M-FIL/05 – 6 cfu

Alla fine del corso – che è pensato come approfondimento, completamento e integrazione del corso “Scrivere per il Web” del primo anno – lo/a studente/ssa avrà acquisito piena consapevolezza del processo di scrittura destinato alla comunicazione aziendale integrata (online e offline) e avrà appreso le tecniche utili a ottimizzarne le diverse fasi. Avrà approfondito, inoltre, i principi di chiarezza ed efficacia che regolano la scrittura funzionale che si pratica, oggi, nelle professioni della comunicazione e che, oltre all'imprescindibile correttezza grammaticale, comportano, sul piano linguistico, precise soluzioni lessicali, sintattiche e testuali.

Durante il corso ogni studente/ssa avrà avuto l'opportunità di esercitarsi in aula – da solo/a e in gruppi ristretti – nella scrittura di alcuni testi di uso comune nelle professioni della comunicazione. In particolare: presentazioni, relazioni, commenti e comunicati destinati alla comunicazione esterna. Inoltre, ogni studente/ssa avrà avuto l'occasione di sviluppare la propria sensibilità linguistica e di affinare le proprie capacità critico-analitiche, in virtù dei momenti di discussione collettiva degli elaborati che seguiranno e integreranno ogni lezione.

Social Media Marketing (2 anno)

ssd SECS-P/08 – 6 cfu

Alla fine del corso ogni studente/ssa avrà acquisito le competenze necessarie per orientarsi nel mondo mutevole dei social media. I principali argomenti affrontati durante il corso saranno: (1) analisi dei dati d'uso dei principali social in Italia e nel mondo, con lo scopo di monitorare e misurare il comportamento effettivo degli utenti; (2) studio dei principali social media usati oggi, con approfondimenti verticali sulle caratteristiche che li caratterizzano e li differenziano, sempre in base agli obiettivi di comunicazione e alla strategia di marketing che si vuole perseguire; (3) approfondimento pratico-operativo, con esercitazioni in aula, per padroneggiare le principali funzionalità dei social media più usati; (4) approfondimento di casi di studio concreti provenienti da diversi settori commerciali – automotive, food & beverage, banking – in modo da approfondire le differenze di comunicazione strategica e posizionamento sui diversi mezzi.

Durante il corso, una volta che gli studenti/le studentesse padroneggeranno le funzionalità tecniche dei principali social, si condurranno simulazioni di brainstorming e meeting strategici, con metodologia semiotica e semantico-valoriale, per progettare e realizzare campagne di comunicazione sui social media.