

## Laboratori I Semestre A.A. 2018/2019

### Corso di Laurea Triennale in *Scienze Umanistiche per la Comunicazione* Corso di Laurea Magistrale in *Editoria, Culture della Comunicazione e della Moda*

#### Programmi

##### Laboratorio di **LA SCRITTURA IN UN UFFICIO STAMPA**

Docente Responsabile **ADELE MARRA**

Il laboratorio si propone di fornire conoscenze relative al funzionamento, all'organizzazione e agli obiettivi dell'ufficio stampa di un brand, di un progetto, di un ente, di un'associazione o di un evento.

Attraverso l'analisi delle tecniche di scrittura più moderne per rendere efficaci testi di presentazione, comunicati stampa e pagine social, gli studenti capiranno in che modo raggiungere e coinvolgere la stampa e i nuovi player (blogger, influencer) attraverso una buona strategia di comunicazione.

Il laboratorio avrà una forte componente pratica e creativa: le esercitazioni riguarderanno tanto l'analisi e lo sviluppo di strategie innovative quanto l'impiego di strumenti per la progettazione di contenuti digitali.

##### Contenuti (macro):

Come funziona, a cosa serve e come si organizza l'ufficio stampa di un brand, di un progetto, di un ente, di un'associazione o di un evento.

Strumenti e tecniche.

Uso di piattaforme, social networks e strumenti digitali utili in ambito giornalistico.

Costruzione di una strategia di comunicazione.

##### Risultati di apprendimento attesi:

- Conoscere gli obiettivi, le attività e gli strumenti chiave di un ufficio stampa.
- Saper scrivere, descrivere e narrare attraverso testi e contenuti visivi.
- Saper impiegare correttamente ipertesti e hashtag.
- Sapersi muovere con senso critico nello spazio ipermediale.
- Possedere abilità trasversali connesse all'impiego di foto e video in ambito giornalistico.
- Possedere competenze di base nella progettazione e organizzazione di una campagna di lancio.

Modalità didattiche:

- Collaborative learning.
- Discussione di casi di studio.
- Interactive class activities: attività pratiche individuali o di team giochi di ruolo, simulazioni.
- Peer Assessment.

Strumenti:

- Computer portatile, smartphone o tablet.
- Social networks e strumenti di story-telling digitale.
- Strumenti Google per la scrittura collaborativa.
- Learning Management Systems per attività di confronto e valutazione tra pari.

Laboratorio di **LA PROMOZIONE EDITORIALE AI TEMPI DEL DIGITALE**

Docente Responsabile **VALERIA PALLOTTA**

Il laboratorio si propone di presentare e analizzare le caratteristiche attuali del mercato editoriale, individuando i trend legati alle nuove opportunità, per case editrici e canali di vendita, di sviluppo di una comunicazione efficace. Dal content al trade marketing, sino al visual merchandising, alla comunicazione social, come strumenti di uno storytelling segmentato del libro. Attraverso la presentazione di casi studio nazionali e internazionali verrà analizzata la fase finale della filiera editoriale: la vendita, la promozione, la distribuzione, le fiere e il punto vendita.

L'invito al dibattito e al confronto saranno accompagnati da ospiti del settore editoriale ed esercitazioni. Costituirà una parte importante del corso la realizzazione pratica di schede prodotto, newsletter, comunicazione social, e sceneggiature per un booktrailer.

Programma:

- 1) Analisi del mercato editoriale e trade marketing;
- 2) Segmentazione del mercato / Descrizione professioni dell'editoria e nuovi trend / Catene di valore dell'editoria cartacea, online e digitale in cui le diverse professionalità si inseriscono / Il promotore editoriale;
- 3) Marketing&Promozione per l'editoria cartacea e digitale (dalle schede prodotto alla comunicazione online): strategie;
- 4) Marketing&Promozione: content marketing e booktrailer;
- 5) Marketing&Promozione come storytelling segmentato del libro (dall'ufficio stampa al lettore) / Nuovi trend della promozione editoriale in Italia e all'estero / Le fiere nazionali e internazionali;
- 6) La distribuzione e il digitale / Fare promozione in un mercato editoriale deregolamentato: leggi internazionali sul libro;
- 7) Ospite 1: libraio + Visual merchandising per lo shopping esperienziale;
- 8) Ospite 2: editore;
- 9) Esercitazione scheda prodotto;
- 10) Esercitazione e correzione sceneggiatura booktrailer.

Laboratorio di **COMUNICAZIONE E PROPAGANDA POLITICA NELLA STORIA DELL'ETA' REPUBBLICANA**

Docente Responsabile **ELIA ROSATI**

Il laboratorio si soffermerà sull'analisi storico/politologica di alcuni momenti fondamentali della vita dell'Italia repubblicana, dal punto di vista del dibattito e della comunicazione pubblica, con una particolare attenzione ai più importanti attori sociali del Paese (partiti, sindacati, movimenti).

Il complesso rapporto tra politica, opinione pubblica e comunicazione sarà quindi oggetto di un lavoro di analisi multidisciplinare che sappia miscelare strumenti e metodologie storiche, sociologiche e proprie delle discipline della comunicazione.

Durante le lezioni agli studenti sarà richiesto di familiarizzare e imparare ad utilizzare come fonti: materiali d'archivio, articoli di giornale, brani radio/televisivi, fotografie, manifesti elettorali, volantini, canzoni, pagine web e messaggi presi dai più utilizzati social network.

Nel corso del laboratorio verranno presentati e proposti come casi studio:

- 1) Il Referendum Repubblica-Monarchia del 2 giugno 1946
- 2) Le elezioni politiche del 1948 e la propaganda anticomunista
- 3) 1968: giovani e partecipazione politica
- 4) Il protagonismo femminile [Il Referendum sul divorzio del (1974) e l'aborto (1978)]
- 5) Stragismo, violenza politica e terrorismo: il difficile dibattito pubblico nei caldi anni '70
- 6) Antimilitarismo e temi ambientali nella comunicazione dagli anni '70 ad oggi
- 7) L'adesione dell'Italia e il rapporto con il contesto dell'Unione Europea
- 8) La propaganda populista in Italia 1992-2017

Bibliografia non obbligatoria:

- A. Ventrone, *Il nemico interno. Immagini e simboli della lotta politica nell'Italia del '900*, Donzelli Editore, Roma, 2005.
- E. Novelli, *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza, Roma-Bari, 2018.
- F. Martini, *La fabbrica delle verità. L'Italia immaginaria della propaganda da Mussolini a Grillo*, Marsilio Editori, Venezia, 2017.
- R. Biorcio, *Il populismo nella repubblica italiana*, Mimesis, Sesto San Giovanni, 2015.

Il docente fornirà a lezione una bibliografia specifica (consigliata) per approfondire i vari casi studio.

E' consigliabile la lettura di un manuale di storia dell'Italia repubblicana a scelta tra:

- G. Mammarella, *L'Italia contemporanea 1943-2011*, Il Mulino, Bologna, 2012.
- Silvio Lanaro, *Storia dell'Italia repubblicana*, Marsilio Editori, Venezia, 1997.
- G. Crainz, *Storia della Repubblica. L'Italia dalla liberazione ad oggi*, Donzelli Editore, Roma, 2016.
- A. Giovagnoli, *La Repubblica degli italiani 1946-2016*, Laterza, Roma-Bari, 2016.
- S. Colarizi, *Storia dei partiti nell'Italia repubblicana*, Laterza, Roma-Bari, 1997 (o edizioni successive).
- A. Almagisti, C. Baccetti, P. Graziano (a cura di), *Introduzione alla politologia storica. Questioni teoriche e studi di caso*, Carocci, Roma, 2018.
- G. Salemi, *L'Europa di carta. Guida alla stampa estera*, Franco Angeli, Milano, 2002.

Laboratorio di **EDITORIA E COMUNICAZIONE DIGITALE**

Docente Responsabile **SARA PESATORI**

**(programma ancora in fase di definizione da parte della dott.ssa Sara Pesatori)**

Laboratorio di **TEORIE E TECNICHE DELLO STORY TELLING CONTEMPORANEO**

Docente Responsabile **FEDERICO BORTOLINI**

La nostra vita è costantemente attraversata da racconti. Dai prodotti medialti alle conversazioni quotidiane fino ai processi auto-riflessivi e alle dinamiche della memoria personale, ogni giorno ciascuno di noi è impegnato come fruitore e creatore di testi narrativi. Raccontare storie, infatti, costituisce una delle più efficaci risorse con cui l'uomo ha da sempre organizzato, interpretato e comunicato il mondo e le proprie esperienze.

Negli ultimi decenni, lo studio delle pratiche narrative ha esteso i suoi confini oltre l'analisi narratologica e semiotica dei testi letterari in senso stretto, arrivando a interessare discipline quali la psicologia cognitiva e la sociologia dei media, le teorie dei linguaggi audio-visuali, e, più recentemente, persino i campi del marketing e della comunicazione politica.

In primo luogo, quindi, il laboratorio si propone di fornire agli studenti gli elementi di riferimento per comprendere i caratteri di quella che è stata identificata come una vera e propria “svolta narrativa” nei campi del sapere umano. Successivamente, ci si focalizzerà sullo studio e sull'applicazione di metodologie di analisi dei testi narrativi (letterari e audiovisivi) nonché su alcuni procedimenti creativi finalizzati alla produzione narrativa.

Programma del laboratorio:

- introduzione al pensiero narrativo e ai concetti di storytelling e di “narrative turn”;
- narrazioni e processi cognitivi: l'organizzazione narrativa dell'esperienza;
- le narrazioni medialti contemporanee: teorie e modelli di analisi dei testi;
- i processi di comprensione e interpretazione dei racconti;
- tecniche di scrittura narrativa.

Testi di riferimento:

Slides fornite durante il corso direttamente dal docente.

Laboratorio di **MARKETING TERRITORIALE: DALLA CREAZIONE DI UN BRAND ALL'IDEAZIONE DI EVENTI**

Docente Responsabile **IRINA MARAZZI**

Il laboratorio nasce da un'esperienza diretta rivolta alla costruzione di un progetto che ha al suo centro la valorizzazione di un territorio, inteso come area delimitata da confini sia materiali che culturali.

Il marketing territoriale, così inteso, rappresenta una serie di azioni che, partendo da un'attenta ricerca delle eccellenze di un territorio, portano all'elaborazione di idee e contenuti che da un lato possano contribuire allo sviluppo economico, culturale e turistico di una determinata area geografica, dall'altro siano in grado di mantenerne viva la memoria storica grazie alla pianificazione di eventi e manifestazioni culturali ed artistiche.

Le lezioni, partendo dall'analisi del tema generale e della sua complessità, si concentrano sulla definizione dei diversi segmenti progettuali, dei soggetti e delle realtà professionali che si dedicano alla pianificazione e alla produzione delle attività collegate al mondo dell'organizzazione di eventi con indirizzo prevalentemente culturale.

Il laboratorio fornisce dunque gli strumenti metodologici necessari a comprendere le logiche che sovrintendono la costruzione di progetti di comunicazione, mostre ed eventi culturali anche con finalità commerciali.

Gli studenti, avvalendosi degli strumenti teorici forniti in aula e del confronto con professionisti del settore, elaboreranno le proprie proposte progettuali lavorando in gruppo su un tema comune indicato dal docente.

*Laboratorio di* **IL MESTIERE DEL GIORNALISTA DI MODA**

*Docente Responsabile* **MARIA GRAZIA D'ANNUNZIO**

Cosa significa essere giornalista di moda? E, soprattutto, quali sono gli strumenti necessari per avvicinarsi a un mondo tanto affascinante e ricco di spunti, quanto complesso e rigoroso?

Il laboratorio si focalizza principalmente sullo “scrivere” di moda attraverso l'analisi e l'approfondimento di temi specifici (es. Analisi delle tendenze di moda autunno inverno 2018-19; Il Fenomeno Gucci, I mille volti - e I mille abiti - di Lady Gaga, etc).

Come nella redazione di un giornale, gli studenti verranno stimolati con un approccio storico- critico a sviscerare argomenti ad hoc e ad “esercitarsi” nella produzione di articoli.

Grazia d'Annunzio e' stata vicedirettore di Vogue Italia e ha lanciato con Franca Sozzani il mensile Glamour, che ha diretto dal 1992 al 1994. Dal 1995 lavora a New York per le principali testate del gruppo Conde” Nast, come Vogue Italia, Glamour e Architectural Digest.