



Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Materie attivate nell'anno accademico 2010/2011

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15053
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione:</i> Mari D'Agostino (Professore ordinario)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/12
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione: esame scritto, esame orale, sviluppo di casi di studio, discussione guidata in gruppo
Ricevimento:	Mari D'Agostino: Lunedì ore 12-13, Viale delle Scienze, ed. 15 Piano V - email: mari.dagostino@unipa.it - telefono: 0912389202

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente mostra di conoscere i concetti chiave della pragmatica della comunicazione e della linguistica testuale

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente è in grado di applicare i concetti acquisiti a situazioni comunicative concrete e a testi di vario tipo. In particolare è in grado di analizzare le diverse forme testuali appartenenti al linguaggio pubblico; sa analizzare un testo pubblico, individuarne le criticità e proporre gli adeguati correttivi, Sa analizzare interazioni orali asimmetriche come le interviste televisive.

Autonomia di giudizio

Lo studente ha acquisito gli strumenti di valutazione propri della disciplina che gli consentono di formulare autonomamente giudizi circa le diverse tematiche oggetto di trattazione nel corso. Questo obiettivo verrà raggiunto attraverso l'analisi comparata dei temi, delle argomentazioni, delle tecniche e degli obiettivi comunicativi presentati all'interno della disciplina oggetto di studio

Abilità comunicative

Lo studente è in grado di comunicare, sia oralmente sia in forma scritta, i contenuti acquisiti, utilizzando correttamente e con un lessico disciplinare adeguato, sia in forma scientifica che divulgativa, le acquisizioni della propria attività di studio e/o di ricerca.

Capacità di apprendimento

Lo studente sa mettere in relazione i contenuti alle situazioni proposte, mostrando capacità di problematizzazione e di riflessione critica rispetto ai processi di costruzione e organizzazione dei testi pubblici, con particolari riferimento a quelli della pubblica amministrazione e della politica.

Obiettivi formativi

Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione

Titolo del corso: *Analisi dei testi pubblici e pragmatica della comunicazione*

L'insegnamento mira alla formazione, attraverso un percorso universitario già sperimentato nella Facoltà, di professionisti che accedano al mondo del lavoro essendo in grado di conoscere i meccanismi di costruzione dei testi pubblici sia orali che scritti.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

10	La pragmatica. Concetti chiave
4	La tipologia testuale
4	I requisiti della testualità
6	Lingua scritta e lingua parlata
6	La comunicazione pubblica in Italia
10	La semplificazione dei testi amministrativi
8	La comunicazione politica in Italia. Excursus storico
4	Scrivere per il web

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

8	L'intervista politica in Italia. Discussioni delle ricerche condotte dagli studenti
---	---

Testi consigliati:

- L. Serianni (2006), *Italiani scritti*, Il Mulino
- C. Amoroso (2010), *In parole semplici*, Palumbo
- C. Andorno (2010), *Che cos'è la pragmatica linguistica*, Carocci
- Una lettura a scelta fra
- M. Tavosonis, *L'italiano del web*, Carocci 2011
- G. Pelillo (2011), *L'intervista radiofonica tra realtà e spettacolarizzazione*, Cesati
- R. Gualdo, *Il linguaggio dei giornali*, Carocci
- M. V. Dell'Anna (2010), *Lingua italiana e politica*, Carocci

Design, packaging e merchandising

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08643
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Design, packaging e merchandising:</i> Ilaria Ventura Bordenca (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	ICAR/13
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Design, packaging e merchandising: esame orale
Ricevimento:	Ilaria Ventura Bordenca: Giovedì, dalle 10.30 alle 13.30 Viale delle Scienze Ed. 15, terzo piano - email: ilaria.ventura@unipa.it - telefono: 0912389631

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscere e saper esporre criticamente le principali tematiche legate al mondo del design, con particolare attenzione alla progettazione strategica dell'immagine di marca. Saranno trattati gli sviluppi del disegno industriale dalle origini fino ad oggi, con attenzione ai risvolti comunicativi che tali sviluppi hanno avuto nella cultura di massa contemporanea, e saranno fornite le competenze necessarie per comprensione critica di tali sviluppi. Da questo punto di vista, i fondamentali elementi del brand saranno indagati, attraverso i paradigmi teorici e gli strumenti analitici della semiotica degli oggetti, nella loro capacità di produrre significati.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Verrà sollecitata la capacità di mettere in relazione le problematiche della progettazione e dell'uso con quelle della comunicazione di marca. Gli studenti, cioè, attraverso gli strumenti teorici forniti e i casi studio presentati, svilupperanno le abilità analitiche necessarie alla disamina delle strategie di progetto implicate nella creazione dell'identità visiva di una marca: grafica, logo, punti vendita, merchandising, packaging. Ciò in vista di una spendibilità lavorativa nell'ambito della consulenza e della progettazione d'azienda, ma anche nell'ambito della critica e dei mass media.

Autonomia di giudizio

Capacità di strutturare un quadro d'insieme dei diversi fenomeni che compongono il branding e di rinvenire in essi linee comunicative coerenti. Capacità di cogliere i meccanismi di senso soggiacenti alla produzione di testi, oggetti e fenomeni di stile e moda, in generale.

Abilità comunicative

Capacità di esporre risultati analitici dei casi studio e di presentare in maniera convincente eventuali proposte progettuali.

Capacità di apprendimento

Capacità di cogliere e intraprendere, attraverso le competenze acquisite nel corso del modulo, ulteriori percorsi di specializzazione nel campo del branding (master, corsi di perfezionamento, workshop, stage).

Obiettivi formativi

Design, packaging e merchandising

Titolo del corso: DESIGN, PACKAGING, MERCHANDISING

In una prima fase introduttiva si fornirà un quadro generale di riferimento e si chiariranno le attività del design nelle sue varie accezioni. Il corso punterà su quegli aspetti del design che riguardano direttamente il fenomeno del branding e fornirà gli strumenti teorici necessari all'analisi dei prodotti di design come portatori di significati. Si metteranno in luce le strategie di progetto che, attraverso i vari elementi del mix di marca, portano alla realizzazione di identità visive coerenti e riconoscibili. In questa fase, gli studenti saranno coinvolti in attività laboratoriali per l'analisi di brevi casi studio.

Gli oggetti saranno perciò indagati da un punto di vista della configurazione e della funzione, ma anche delle valorizzazioni culturali e degli usi. A tal fine, il paradigma della semiotica permetterà di dimostrare come gli oggetti non siano singoli segni ma prodotti culturali complessi e stratificati che diffondono significati a più livelli, da quello più superficiale dell'aspetto visivo a quello più profondo dei valori e delle strategie discorsive. Particolare attenzione verrà data, durante il corso, al packaging, oggetto, al tempo stesso, di design del prodotto e di design della comunicazione.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 5 Principali fasi della storia del design dall'Ottocento a oggi
- 5 La questione forma/funzione e le sue interpretazioni nel pensiero progettuale
- 5 I significati degli oggetti: processi e meccanismi
- 10 Il design e il brand: intrecci e applicazioni
- 5 Alcuni casi di identità visive: dal logo al punto vendita
- 10 Il packaging

Testi consigliati:

- D. Mangano, 2008, "Semiotica e design", Roma, Carocci
- V. Bucchetti, 2005, "Packaging design", Milano, FrancoAngeli
- G. Marrone, 2002, "Dal design all'interoggettività", in "La società degli oggetti", a cura di G. Marrone e E. Landowski, Roma, Carocci
- J.M.Floch, 1997, "E' nata una stella. La definizione dell'identità visiva del Crédit du Nord", in "Semiotica marketing e comunicazione", Milano, Franco Angeli.
- I. Ventura, 2007, "Di che packaging sei' Generi discorsivi e confezioni dei prodotti. Sulla scia di J. M. Floch", in E/C, rivista on line dell'Associazione italiana di studi semiotici (scaricabile all'indirizzo: <http://www.ec-aiss.it/archivio/tipologico/autore.php>)
- I. Ventura, 2011, "Nature in vendita, il packaging dei prodotti biologici", dispensa a cura del docente.

Filosofia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	70521
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Filosofia politica:</i> Salvatore Vaccaro (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/01
Cfu:	6/9
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Fortemente consigliata
Metodi di valutazione:	Filosofia politica: esame orale
Ricevimento:	Salvatore Vaccaro: Giovedì, ore 9.30 - 12.30, ed. 15, VI piano, studio 609 - email: salvo.vaccaro@unipa.it - telefono: 09123863335

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno acquisire padronanza delle mappe concettuali dell'oggetto del corso.
Every student should have to master the theoretical maps of the course subject.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno dimostrare di sapere coniugare gli elementi teorici del tema del corso con l'operatività della pratica della comunicazione.
Every student shall have to show and to know how to conjugate the theory of political philosophy with the practice of communication.

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno mostrare capacità critiche nella elaborazione delle categorie e delle tematiche proposte durante il corso.
Every student shall have to show critical abilities in processing the categories and the issues of the course subject.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno esibire padronanza espressiva e precisione concettuale nel corso dell'esame.
Every student shall have to show communicative mastering and theoretical ability during the examination.

Capacità di apprendimento

Gli studenti dovranno dimostrare di avere assimilato il senso delle nozioni impartite senza ricorrere

in maniera esclusiva alle facoltà mnemoniche.

Every student shall have to show to have understood the meaning of what has been taught, without an exclusively help of memory skill.

Obiettivi formativi

Filosofia politica

Titolo del corso: RELIGIONE O POLITICA

La disciplina "Filosofia politica" adotta uno sguardo concettuale sulle pratiche della politica. I suoi strumenti di analisi sono, da un lato, le categorie teoriche per come si sono elaborate e sviluppate nel corso dei secoli, soprattutto all'interno della civiltà occidentale; e dall'altro l'incrocio di tali teorie con le prassi della politica.

Nell'ambito di questa classe di laurea magistrale, l'obiettivo formativo sarà quello di rendere adeguatamente conto dei quadri teorici al cui interno osservare e analizzare i codici della comunicazione, del dialogo e del conflitto nelle pratiche della politica.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

2	Introduzione generale al corso
6	Panoramica storica di un annoso conflitto
6	La nascita della teologia politica
6	Sacro e secolare
6	Trascendenza e immanenza
6	Religione e conflitto
6	La società liberale e la società democratica
6	Cittadinanza e lealtà
6	Fede e razionalità
6	Religione o politica
2	Conclusioni
2	Chiarimenti a richiesta degli studenti

Testi consigliati:

Giorgio Palumbo (a cura di), Custodire la laicità nel tempo del pluralismo (Franco Angeli, Milano, 2009)

Pippa Norris - Ronald Inglehart, Sacro e secolare (Il Mulino, Bologna, 2007)

Giulio Giorello, Senza dio (Longanesi, Milano, 2010)

Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15052
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa:</i> Orazio Gambino (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	ING-INF/05
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni teorico/pratiche in laboratorio.
Frequenza:	Obbligatoria
Metodi di valutazione:	Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa: esame orale, tesina
Ricevimento:	Orazio Gambino: Per appuntamento previa email. - email: orazio.gambino @ unipa.it - telefono: 091-23862608

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle metodologie di costruzione dei siti web e delle normative vigenti in tema di creazione di portali di rete per la pubblica amministrazione. Conoscenza dei requisiti di accessibilità dei siti web.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Verranno sviluppate competenze in merito alla creazione di siti web in grado di veicolare informazioni in maniera semplice, accessibile ed usabile.

Autonomia di giudizio

Verranno apprese metodologie oggettive per la valutazione di pagine web tramite software appositamente studiati per questo scopo

Abilità comunicative

Verranno sviluppate capacità di analisi ed esposizione del codice XHTML e dei fogli di stile in relazione al layer di presentazione di un portale web

Capacità di apprendimento

Gli allievi saranno in grado di aggiornare, in seguito, autonomamente le tematiche della creazione di pagine web

Obiettivi formativi

Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa

Titolo del corso: *Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa*

Il Corso di Informatica per la comunicazione istituzionale e d'impresa si propone di fornire agli studenti delle lauree della classe LM-59 - Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità - competenze specifiche nell'ambito della realizzazione di siti web sia per la promozione di prodotti ed aziende, sia per siti web dedicati alla pubblica amministrazione.

Il taglio del corso è prettamente tecnico e consiste nell'apprendimento ed applicazione dei principi della programmazione con linguaggi a marcatori XHTML e CSS, con particolare riferimento al soddisfacimento di requisiti di leggibilità e correttezza del codice ed alla verifica dell'accessibilità dei siti web.

Gli allievi saranno in grado, alla fine del corso, di scrivere pagine in XHTML/CSS usando appositi editors testuali dedicati alla stesura del codice.

Saranno in grado di poter produrre pagine web conformi alla legge Stanca e di soddisfare i requisiti tecnici del D.M. 8 Luglio 2005 per la costruzione di siti web per la pubblica amministrazione.

Saranno in grado di poter verificare, con l'ausilio di software abilitato all'analisi del codice XHTML , la correttezza e l'accessibilità delle pagine web prodotte. Acquisiranno conoscenze in merito al funzionamento dei motori di ricerca e della rete internet.

Lo scopo di questa materia è quella di fornire competenze di natura squisitamente tecnica in merito alla creazione di pagine web conformi allo standard W3C/WCAG 1.0, per quello che concerne siti aziendali o commerciali, e conformi ad i 22 requisiti tecnici della Legge Stanca.

L'esame finale consta di una prova orale e dell'analisi di un progetto comunicativo realizzato su temi a scelta dello studente o proposti dal docente utilizzando la tecnologia del world wide web.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 3 Introduzione al corso. Panoramica degli argomenti trattati nel corso. Descrizione del materiale didattico per lo studio della materia. Descrizione degli strumenti per l'ausilio alla scrittura del codice. I browser. Risorse online e validatori.
- 8 Richiami sui concetti base: struttura di una pagina html. Tag e attributi. Tags deprecati. Integrazione del foglio di stile. Sintassi, proprietà e valori del CSS. Selettori, classi, identificatori, pseudoclassi, pseudoelementi, il testo, le immagini, lo sfondo, il box model e sue proprietà, blocchi flottanti, tabelle.
- 6 Tecniche avanzate: impaginazione. Centrare un box nella pagina. Il Box liquido e a larghezza fissa. Layout a 2 colonne. Layout a larghezza fissa. Layout con colonne liquide. Layout con una colonna liquida ed una colonna fissa. Layout con colonne a larghezza fissa. Layout con colonne liquide. Layout con due colonne a larghezza fissa ed una colonna liquida. Layout con più colonne. Layout complessi. Layout a colonne a posizionamento assoluto. Griglie e tabelle.
- 5 Tecniche avanzate: menu di navigazione. Menu ad un livello: orizzontali e verticali. Menu a due livelli: orizzontali e verticali. Menu dinamici. Gli sfondi.
- 3 Tecniche avanzate: immagini tramite css. Sfondi per il layout. Box con angoli arrotondati. Ombre. Sfondi come icone. Sostituzione di testo con immagini. Accessibilità. Tecniche di sostituzione di immagini e collegamenti.
- 3 Tecniche avanzate: contenuti generati. Pseudoelementi :before e :after. Le proprietà content. Stile delle liste.

- 3 Tecniche avanzate: differenziare l'esperienza utente. Creazione di pagine web per diversi media. Fogli di stile alternativi per la stessa pagina web.
- 3 Esempi di progetti completi.
- 4 Legge Stanca e D.M. 8 Luglio 2005. Strumenti di verifica di accessibilità del codice.
- 2 Motori di ricerca. Pagerank. Tecniche white/black hat.

Testi consigliati:

Gianluca Troiani - CSS Guida Completa - Seconda edizione - Ed. Apogeo - ISBN: 9788850327713

Materiale didattico in forma elettronica disponibile sul sito web di Facoltà

Siti web con manuali di riferimento per le esercitazioni:

<http://www.web-link.it/>

<http://www.w3schools.com/>

Laboratorio di marketing. Analisi e comportamenti d'acquisto

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15181
Articolazione in moduli:	no
Cfu:	3
Ore riservate allo studio personale:	55
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	20
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Marketing delle imprese pubblicitarie

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13243
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing delle imprese pubblicitarie:</i> Maurilio Caracci (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	LEZIONI FRONTALI ESERCITAZIONI: Gli studenti saranno invitati a sperimentare le tecniche apprese in aula, su casi tratti dall'esperienza del docente
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Marketing delle imprese pubblicitarie: esame orale
Ricevimento:	Maurilio Caracci: Presso l'edificio 15. Inviare e-mail per fissare un appuntamento. - email: posta@caracci.net - telefono: 333.4203538

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza delle principali teorie di marketing dei servizi, con particolare riferimento alle piccole e medie imprese. Possesso di conoscenze metodologiche idonee per rilevare ed interpretare i bisogni dei consumatori e le principali dinamiche dei mercati.

Conoscenza di tecniche e strumenti adatti a mettersi in relazione con le aziende-clienti, allo scopo di decodificare correttamente gli obiettivi d'impresa, particolarmente nelle aree del marketing e della comunicazione, e di accompagnarle nello sviluppo e nell'applicazione di strategie efficaci per il conseguimento degli obiettivi stessi. Comprensione del mercato pubblicitario e delle sue dinamiche, atta a garantire il miglior posizionamento dell'impresa di comunicazione e a favorire la creazione di valore per l'azienda-cliente.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Alla fine del corso gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare tecniche e strumenti idonei per rilevare ed interpretare i fabbisogni comunicativi delle aziende-clienti (nelle diverse aree della comunicazione: istituzionale, economico-finanziaria, di marketing e organizzativa) e di analizzare i bisogni dei clienti finali, al fine di elaborare correttamente strategie di marketing e comunicazione atti a soddisfarli. Dovranno inoltre utilizzare le loro conoscenze per sviluppare un approccio peer-to-peer con le aziende-clienti in modo tale che, dalle riunioni di briefing fino alle fasi di elaborazione delle

strategie, di realizzazione e controllo, queste si sentano supportate da un partner professionale ed affidabile.

Autonomia di giudizio

Grazie allo studio delle principali prospettive teoriche nell'ambito del marketing della comunicazione, all'analisi critica di case histories e ad esercitazioni in aula, gli studenti acquisiranno autonomia di giudizio sia in relazione alla valutazione marginale degli obiettivi strategici, sia per quanto concerne la valutazione di strategie differenti per raggiungerli, anche in relazione all'impiego delle risorse.

Si contribuirà a sviluppare, presso gli studenti, la capacità di ragionare per obiettivi e per progetti e di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati, sia nei confronti dei clienti business che dei consumatori finali.

Abilità comunicative

Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre efficacemente gli obiettivi, i punti di forza e le aree di criticità delle strategie di marketing e comunicazione elaborate, anche ad un pubblico che non manifesta grande dimestichezza con questi temi e con queste tecniche. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità di apprendimento

L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie delle aziende ed il comportamento di aziende e consumatori.

Obiettivi formativi

Marketing delle imprese pubblicitarie

Titolo del corso: *Marketing delle imprese pubblicitarie*

Gli obiettivi formativi del corso consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie delle imprese pubblicitarie e delle aziende clienti.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche per un corretto inserimento lavorativo nel mercato delle imprese pubblicitarie.

Il mercato pubblicitario in Italia

Cenni di marketing dei servizi con specifico riferimento al mercato pubblicitario

Il ruolo del marketing all'interno delle imprese di comunicazione

L'analisi di marketing

Gli strumenti e le strategie del mercato pubblicitario

Tecniche di controllo strategico

Tecniche di new business e approccio al cliente

Tecniche di briefing

Accountancy e relazioni con il cliente

Casi aziendali

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

4 Il mercato pubblicitario in Italia

4 Cenni di marketing dei servizi con specifico riferimento al mercato pubblicitario

6	Il ruolo del marketing all'interno delle imprese di comunicazione
4	L'analisi di marketing
4	Gli strumenti e le strategie del mercato pubblicitario
2	Tecniche di controllo strategico
4	Tecniche di new business e approccio al cliente
4	Tecniche di briefing
4	Accountancy e relazioni con il cliente
4	Casi aziendali

Testi consigliati:

Pastore A., Vernuccio M. (2008) Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. Ed. Apogeo, Milano

Dispense su argomenti specialistici saranno fornite dal docente nel corso delle lezioni.

Marketing sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13341
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Marketing sociale:</i> Paolo Di Betta (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Marketing sociale: esame orale
Ricevimento:	Paolo Di Betta: Salvo diversa specificazione i ricevimenti si tengono in Viale delle Scienze - edificio 15 - piano 2°. Guardare fra le NOTIZIE per aggiornamenti. - email: paolo.dibetta@unipa.it - telefono: 091-2389790

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione degli strumenti base relativi alle strategie aziendali con particolare riguardo alle politiche di marketing nelle organizzazioni non profit. Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio del marketing in un contesto lavorativo non profit. Lo studente deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi concernenti tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti interdisciplinari, inclusa la riflessione su temi di strategia di marketing e le sue implementazioni operative.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere ed organizzare in autonomia le elaborazioni necessarie per valutare le decisioni strategiche ed operative delle organizzazioni non profit, nonché capacità di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete.

Lo studente deve mostrare la capacità di integrare alle conoscenze di comunicazione d'impresa all'interno delle più ampie conoscenze delle politiche strategiche ed operative di marketing. Ad un livello superiore, deve essere in grado di riconoscere il dovuto grado di integrazione delle politiche di marketing strategico all'interno della più ampia strategia delle organizzazioni non profit.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati ragionevolmente prevedibili delle politiche aziendali e dai loro risvolti operativi, sia in ambito competitivo che nel segmento di mercato

d'interesse. Deve essere capace di applicare le conoscenze, avere capacità di comprensione e abilità nel risolvere problemi a tematiche nuove o non familiari, inserite in contesti più ampi, anche interdisciplinari, che si esplicitino in un orientamento saggio nelle scelte in ambito decisionale nelle organizzazioni non profit.

Abilità comunicative

Capacità di esporre i risultati dell'analisi strategica ed operativa di marketing condotta dalle organizzazioni non profit, anche ad un pubblico non esperto. Essere in grado di sostenere l'importanza ed evidenziare le ricadute gestionali di alcune politiche ipotizzate dalle organizzazioni non profit, specie per quanto riguarda le scelte di marketing, che comportano un atteggiamento prudente, cauto e rispettoso riguardo alla complessità dei temi affrontati.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo ed indipendente con la consultazione di articoli professionali sui temi della strategia e del marketing strategico. Capacità di seguire, utilizzando le conoscenze acquisite nel corso, sia master di primo livello, sia corsi d'approfondimento, sia seminari specialistici nel marketing.

Obiettivi formativi

Marketing sociale

Titolo del corso: *Marketing sociale*

Il marketing sociale studia i comportamenti delle organizzazioni non profit nelle proprie attività di servizio, pertanto obiettivo del corso è l'analisi del rapporto tra organizzazioni non profit e area di mercato servita.

L'attività di marketing richiede l'integrazione di analisi e pratica: la struttura del corso si articola lungo le due direttrici del marketing strategico (lo studio delle caratteristiche principali dell'ambito competitivo) e di quello operativo (la conoscenza degli strumenti operativi tipici delle politiche di mercato, le c.d. leve del marketing mix).

Lo studente deve essere in grado di comprendere le motivazioni sottostanti la politica di marketing delle organizzazioni non profit e di interpretarne i risvolti operativi.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|---|---|
| 2 | La funzione di marketing nelle organizzazioni non profit. Specificazioni del marketing. Filosofia del marketing |
| 2 | L'area del non profit. Cultura del mondo non profit e marketing |
| 2 | Pianificazione strategica nel marketing |
| 2 | Comportamento del consumatore |
| 2 | Segmentazione del mercato |
| 2 | Posizionamento |
| 2 | Informazioni di marketing |
| 2 | Raccolta dei fondi |
| 2 | Gestione dei volontari |
| 2 | Collaborazione col privato |
| 2 | Pianificazione e budget del marketing mix |
| 2 | Marketing sociale e le leve del marketing mix |
| 2 | Sviluppo e lancio nuove offerte |

- 2 Gestione dei costi e ricavi
- 2 Marketing operativo: canali di distribuzione
- 2 Marketing operativo: politica di comunicazione
- 2 Marketing operativo: pubblicità
- 2 Marketing operativo: relazioni con il pubblico
- 2 Marketing operativo: relazioni personali
- 2 Valutazione e controllo di marketing

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

0 Non sono previste esercitazioni per il momento

Testi consigliati:

P. Kotler - A. R. Andreasen. Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica, Sole 24 ore Edizioni, ultima ed.

Organizzazione delle risorse umane

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	15084
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Organizzazione delle risorse umane:</i> Raimondo Ingrassia (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SECS-P/10
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lunedì dalle 11 alle 14 - Aula 1 - Edificio 15 - Viale delle Scienze. Mercoledì dalle 14 alle 17 - Aula 1 - edificio 15 - Viale delle Scienze
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Organizzazione delle risorse umane: esame orale
Ricevimento:	Raimondo Ingrassia: Edificio 15 - 2° piano - studio stanza n. 207 - Viale delle Scienze Ogni Lunedì dalle 17 alle 19 - email: raimondo.ingrassia@unipa.it - telefono: 09123897908

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di saperi relativi ai più importanti fenomeni legati alle dinamiche contemporanee del lavoro organizzato e alle teorie e alle tecniche di gestione del personale nelle organizzazioni pubbliche e private sia in una prospettiva di ricerca che professionale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di analizzare i casi di studio e di esercitare il problem-solving sulle tematiche apprese di cui al punto precedente.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare e interpretare sia le dinamiche contemporanee del lavoro organizzato, anche in contesti lavorativi specifici, sia le teorie e le tecniche di gestione del personale pubblico e privato.

Abilità comunicative

Capacità di utilizzare il linguaggio specifico proprio di queste discipline e di trasmettere temi e contenuti specifici sia a un pubblico esperto che non esperto.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento personale anche mediante consultazione di pubblicazioni scientifiche e tecniche nel campo degli studi organizzativi e delle risorse umane. Capacità di affrontare studi superiori come master universitari di II livello, seminari specialistici, corsi di specializzazione e di perfezionamento nelle materie oggetto del presente insegnamento.

Obiettivi formativi

Organizzazione delle risorse umane

Titolo del corso: *Organizzazione delle risorse umane*

Obiettivo del corso è fornire allo studente gli strumenti conoscitivi fondamentali per comprendere i principi, le logiche e i problemi di direzione e gestione del personale nelle organizzazioni pubbliche e private attraverso lo studio del comportamento organizzativo (Organizational Behavior).

Il comportamento organizzativo è un campo di studi fortemente interdisciplinare il cui fine è una migliore comprensione e gestione dei comportamenti delle persone nei contesti lavorativi. Con il contributo di un'ampia gamma di discipline diverse come la psicologia, l'economia aziendale, la teoria organizzativa, la psicologia sociale, la scienza politica, l'antropologia culturale l'analisi del comportamento organizzativo permette di affrontare in un'ottica fortemente integrata lo studio dei tre livelli fondamentali di funzionamento delle organizzazioni: l'individuo, il gruppo e il sistema. Il corso di organizzazione delle risorse umane costituisce il naturale proseguimento e completamento dello studio dell'Organizzazione aziendale effettuato dagli studenti nei corsi di laurea di comunicazione di primo livello.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

10	Introduzione al comportamento organizzativo Differenze individuali, concetto di sé e personalità Atteggiamenti, capacità e soddisfazione nel lavoro Percezione sociale e processo valutativi nel lavoro
9	Teorie della motivazione basate sui contenuti del lavoro Teorie della motivazione basate sui processi decisionali
4	La gestione della prestazione lavorativa attraverso strategie di feedback, rinforzo e ricompensa
5	Sistemi e tecniche di retribuzione del personale
4	Sistemi e tecniche di formazione del personale
5	Dinamiche, lavoro e decisioni di gruppo
4	Gestione del conflitto organizzativo
2	Comunicazione organizzativa
2	Empowerment delle risorse umane
5	Teorie della leadership
4	Il cambiamento organizzativo
3	Cultura e socializzazione organizzative
4	Management interculturale e diversity management

Testi consigliati:

Kreitner R., Kinicki A., Comportamento organizzativo, Apogeo, Milano, 2009.

Dispense a uso degli studenti "Sviluppare il capitale umano" e "Ricompensare le risorse umane"
c/o il Centro Stampa dell'Albergo delle Povere.

Psicologia sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06120
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Psicologia sociale:</i> Monica Mandalà (Professore a contratto) <i>Psicologia sociale:</i> Monica Mandalà (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	M-PSI/05
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Lavoro di gruppo, Role Playing
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Psicologia sociale: esame orale Psicologia sociale:
Ricevimento:	Monica Mandalà: Lunedì 11,00-12,00, Aula Laboratorio primo piano - email: monicamandala@gmail.com - telefono: 393/9765780 Monica Mandalà: Lunedì 11,00-12,00, Aula Laboratorio primo piano - email: monicamandala@gmail.com - telefono: 393/9765780

Obiettivi formativi

Psicologia sociale

Titolo del corso: *Psicologia Sociale (6 CFU)*

Il corso si propone di favorire la conoscenza degli ambiti di applicazione della ricerca sociale e lo sviluppo di competenze trasversali utili ad agire percorsi di intervento e di analisi di situazioni ed eventi di natura sociale. Pertanto, il percorso formativo prevede complessivamente:

- lo sviluppo di conoscenze e di competenze di carattere metodologico relative ai campi di indagine della psicologia sociale;
- lo sviluppo di un pensiero critico sulle dinamiche socio-relazionali e comunicative che si attivano nei differenti contesti sociali, a livello individuale e di gruppo.

Lezioni frontali

Ore: 4 **Argomenti:** Origini e sviluppo della psicologia sociale. L'azione, il potere e il campo sociale

- 3 Il Sè e l'identità
- 8 Il gruppo, l'influenza sociale e le relazioni tra gruppi
- 3 La ricerca-intervento e la sua applicazione nei contesti formativi
- 5 Il linguaggio e la comunicazione nei differenti contesti sociali
- 3 I processi persuasivi
- 3 La ricerca in psicologia sociale
- 3 Le dinamiche sociali: rappresentazioni sociali e atteggiamenti

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 3 La coesione e il gruppo di lavoro: lavoro di gruppo
- 2 La leadership: role playing
- 3 La comunicazione persuasiva: lavoro di gruppo

Testi consigliati:

Amerio, P. (2007). *Fondamenti di Psicologia Sociale*. Bologna: Il Mulino.

Plescia, M., Mandalà, M. (2011). *Gestire Conoscenza è Creare Valore. Percorsi di innovazione per la crescita di persone e imprese*. Milano: Franco Angeli.

Obiettivi formativi

Psicologia sociale

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Semiotica della pubblicità + Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13260
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	<i>Semiotica della pubblicità:</i> Dario Mangano (Ricercatore) <i>Tecniche della creazione dello spot pubblicitario:</i> Canzio, Marcello Orlando (Professore a contratto)
Settori scientifici disciplinari:	M-FIL/05 SPS/08
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Semiotica della pubblicità
Frequenza:	Semiotica della pubblicità: Facoltativa Tecniche della creazione dello spot pubblicitario: Facoltativa
Metodi di valutazione:	Semiotica della pubblicità: esame orale Tecniche della creazione dello spot pubblicitario: esame orale, sviluppo di casi di studio
Ricevimento:	Dario Mangano: mercoledì, 10.30 - 13.30 ed. 15, piano 3, stanza 305 - email: dario.mangano@unipa.it - telefono: 09123896310 Canzio, Marcello Orlando: previo appuntamento telefonico presso Feedback s.r.l. Via Libertà, 103 - 90143 Palermo - email: canziomarcello.orlando@unipa.it - telefono: +39 091 6263080

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Semiotica della pubblicità

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Semiotica della pubblicità

Autonomia di giudizio

Semiotica della pubblicità

Abilità comunicative

Semiotica della pubblicità

Capacità di apprendimento

Semiotica della pubblicità

Obiettivi formativi *Semiotica della pubblicità*

Titolo del corso: *Pubblicità 2.0*

Il corso offrirà una panoramica dei principali modelli e categorie d'analisi semiotica utili per la spiegazione e la comprensione di diversi fenomeni di comunicazione con particolare riferimento alla comunicazione pubblicitaria. In particolare, verrà proposto un approccio semiotico a questioni fondamentali quali: effetto di realtà e obiettività; ruoli comunicativi e loro meccanismi di generazione, costruzioni di soggetti virtuali della comunicazione (opinione pubblica) etc. Partendo dall'idea di marca come forma discorsiva, si mostrerà (i) la molteplicità di manifestazioni testuali che tale discorso può assumere, (ii) la base narrativa unitaria sottostante a tale discorso, (iii) le modalità narrative di presentazione e gestione del discorso di marca.

Il modulo, in particolare, si concentrerà sulle nuove forme di pubblicità, con riferimento, da un lato, ai nuovi media e al ruolo del software (che si configura sempre più come una vera e propria mediazione culturale), e dall'altro alle problematiche teoriche più attuali quali, ad esempio, la dimensione esperienziale della comunicazione. Inoltre una parte fondamentale sarà dedicata ai nuovi prodotti di consumo, sviluppando una riflessione sulla tematica del design nella contemporaneità

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|--|
| 1 | Obiettivi della disciplina e sua suddivisione. |
| 9 | Basi di sociosemiotica
Differenze e contaminazioni fra discorsi sociali: moda, televisione, giornalismo, pubblicità, politica, spazialità. Competenze metodologiche per orientarsi nella comprensione e nell'analisi della significazione sociale. |
| 10 | La questione della marca
Effetto di realtà e obiettività; ruoli comunicativi e loro meccanismi di generazione; costruzione strategica di soggetti virtuali (opinione pubblica). Marca moderna e postmoderna. Dal mondo possibile al discorso di marca. Percorso definitorio della marca. Livelli d'analisi della marca: tematico, narrativo, discorsivo, testuale. L'identità estetica. |
| 10 | Evoluzione dei prodotti e dei media
Il "sistema degli oggetti" della contemporaneità; semiotica del design; la pubblicità nell'era di internet; il software come prodotto. |
| 10 | Evoluzione delle forme pubblicitarie
La pubblicità esperienziale; il coinvolgimento sensoriale e il corpo; passionalità; forme di vita. |

Testi consigliati:

- o o D. Mangano, *Semiotica e design*, Carocci
- o o G. Marrone, *Il discorso di marca*, Laterza

o o R. Eugeni, Semiotica dei media, Carocci
o o L. Manovich, Software culture, Olivare

Obiettivi formativi

Tecniche della creazione dello spot pubblicitario

Titolo del corso: *Tecniche della creazione dello spot pubblicitario*

L'obiettivo del corso è quello di acquisire le conoscenze per comprendere come la pubblicità televisiva ha influito nel comportamento di acquisto degli italiani dagli anni '60 all'era del web 2.0.

Il programma si propone di analizzare il "linguaggio" degli spot da "Carosello" a "You tube" attraverso lo studio e l'interpretazione delle differenti strategie di comunicazione e delle tecniche di ideazione e realizzazione dei commercial.

Nel corso del programma verrà analizzato il ruolo delle figure professionali che compongono il team di lavoro (account, art director, copy, regista, sceneggiatore, direttore della fotografia), il processo di creazione di un'idea pubblicitaria da mettere in scena attraverso il commercial e la relazione tra le esigenze di marketing del committente, il budget, il contesto e la strategia di pianificazione degli spazi pubblicitari.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 4 La comunicazione integrata: gli attori dell'ideazione, produzione e messa in onda di un commercial.
- 4 analisi delle strategie di marketing e di comunicazione dei più popolari spot da "Calimero" a "Coca Cola Menthos" e gli effetti sul contesto socio economico di riferimento.
- 4 proiezione ed analisi semiotica, degli spot vincitori di premi internazionali (es. Cannes Lions)
- 4 L'ideazione e la rappresentazione di un commercial (percorso narrativo, sceneggiatura, script, story board e shooting board).
- 4 La produzione di un commercial: Casa di produzione, location, luci, tecniche ed attrezzature di ripresa, figure professionali del set, attori e testimonial.
- 4 La post produzione: tecniche di montaggio, animazione, effetti speciali, voci narranti, musica e sound design.
- 4 Le principali strategie di pianificazione media dello spot e l'evoluzione del mercato dei mezzi di informazione e comunicazione (digitale terrestre, tv satellitare e web 2.0).

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 6 Un workshop finalizzato a realizzare, in team working, un piano di comunicazione integrato sulle attività di comunicazione dell'Università di Palermo che ospiterà le testimonianze di creativi, registi, filmmaker, web designer, con cui verranno analizzate le strategie creative elaborate nel piano, con particolare riferimento ai prodotti audiovisivi (videoclip, spot, presentazioni, banner).

Testi consigliati:

- Bianchi C., 2005, Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario, Carocci, Roma
- De Micheli A.- Oddo L., 2007, La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario, Lupetti, Milano



-Marrone G., 2007, Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding, Laterza, Roma
Dispense sui temi della comunicazione integrata, della normativa in vigore sulla trasmissione di spot televisivi, della fotografia a cura del docente.

Sociologia dei consumi

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13910
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dei consumi:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	lezioni frontali;
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia dei consumi:
Ricevimento:	Fabio Massimo Lo Verde: Giovedì ore 12.00 - 13.30 - email: fabio.loverde@unipa.it - telefono: 23897910+pr

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione delle conoscenze delle competenze, delle tecniche e degli strumenti necessari all'analisi degli stili di consumo nazionali e internazionali in relazione agli stili di vita diffusi, ai modelli culturali di consumo (individuali e collettivi), alle nuove forme di organizzazione dei consumi collettivi, ai valori culturali, alle strategie economiche micro e macro

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Acquisizione della capacità di costruire modelli interpretativi delle dinamiche del cambiamento dei consumi in riferimento a sintesi politiche nazionali specifiche (nazione, organizzazione sovranazionale, ecc.) giungendo alla costruzione di ipotesi di trend e di scenari alla luce delle conoscenze acquisite

Autonomia di giudizio

Capacità di elaborazione di ipotesi interpretative inerenti il rapporto domanda offerta di consumo in relazione ai cambiamenti della struttura sociale o della sintesi politica oggetto di analisi, nonché inerenti i macroscenari di breve-medio termine degli stili di consumo

Abilità comunicative

Capacità di presentazione delle ipotesi interpretative, della scelta delle variabili che costituiscono la base dei modelli, della argomentazione a sostegno delle ipotesi interpretative e dei risultati attesi in riferimento alle ipotesi interpretative.

Capacità di apprendimento

Capacità di individuazione delle fonti statistiche necessarie, delle banche dati, della letteratura scientifica di riferimento per l'analisi socioeconomica delle sintesi politiche nazionali e internazionali, nonché di costruzione e o individuazione di nuovi profiles o di nuovi cluster di consumo.

Obiettivi formativi

Sociologia dei consumi

Titolo del corso: *Consumi e tempo libero fra modernità e postmodernità*

Obiettivo del modulo è sia l'acquisizione di conoscenze e competenze inerenti gli stili di consumi e il cambiamento di questi dalla nascita della "società dei consumi" ai giorni nostri, sia l'acquisizione di competenze tecniche e teoriche necessarie all'analisi dei diversi stili di consumo nazionali e internazionali.

Dopo una ricostruzione generale delle diverse fasi in cui si articola la crescita della società dei consumi, il corso prenderà in considerazione i cambiamenti più significativi nella dinamica della domanda e dell'offerta di consumi non soltanto in relazione ai vincoli economici (redditi e risorse), ma anche sociali e culturali (rispetto ai gruppi sociali di riferimento, alle reti sociali, ad altre forme istituzionali di appartenenza che intervengono nella dinamica del mutamento dei consumi sia a livello individuale, sia a livello collettivo).

Particolare rilevanza sarà inoltre data ad un'area specifica del consumo nella società contemporanea costituita del leisure time e alle forme in cui si declina in Italia e in Europa

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 6 La nascita della società dei consumi - approcci teorici e periodizzazioni a confronto
- 8 L'Italia dei consumi - da società contadina a società di servizi - i cambiamenti degli stili di consumo dal Dopoguerra ad oggi
- 8 Le interpretazioni teoriche del consumo nella storia del pensiero sociologico ed economico - Alcune interpretazioni teoriche inerenti il cambiamento dei consumi in Italia e in Europa
- 6 Nuovi stili di consumo e nuovi tipi di consumatore nella postmodernità
- 6 Nuove strategie comunicative per la merce/prodotto/servizio
- 6 Il tempo del consumo e il consumo del tempo: strategie di accesso e di acquisizione del tempo libero
- 6 I cambiamenti nel consumo di e nel leisure time. Cambiamenti di pratiche e di significati
- 4 Tecniche di analisi del leisure time fra sfere della vita e cronogrammi del quotidiano
- 8 Vero un'etnografia del consumo di leisure time

Testi consigliati:

Per i frequentanti:

Codeluppi V., Manuale di sociologia dei consumi, Carocci, Roma, 2008.

Signorelli A. (2005), Introduzione allo studio dei consumi, Angeli, Milano,

limitatamente alla parte terza: Adriana Signorelli, Katia Santomieri, L'evoluzione dei consumi: un'analisi comparativa.

Lo Verde F. M. (2009), Sociologia del tempo libero, Laterza, Roma-Bari.

Un testo a scelta fra:

Douglas M., Isherwood B. (1984), Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), *Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;
Bourdieu P. (1984), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.

Neil McKendrick, John Brewer e J.H Plumb (1982), *The Birth of a Consumer Society*, Indiana University Press, Bloomington

Fabris G. (2008) *Societing*, Egea, Milano.

Crichter C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999): *Sociology of leisure. A reader*, E. & FN Spon - Routledge, London.

Bauman Z. (2007), *Homo Consumens*, Edizioni Erickson, Trento.

Gershuny J. (2000): *Changing Time. Work and leisure in post-industrial society*, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999): *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, Sage, London.

Rojek C. (2005): *Leisure Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.

Per i non frequentanti

Codeluppi V., *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci, Roma, 2008.

Signorelli A. (2005), *Introduzione allo studio dei consumi*, Angeli, Milano,

limitatamente alla parte terza: Adriana Signorelli, Katia Santomieri, *L'evoluzione dei consumi: un'analisi comparativa*.

Lo Verde F. M. (2009), *Sociologia del tempo libero*, Laterza, Roma-Bari.

Due testi a scelta fra:

Douglas M., Isherwood B. (1984), *Il mondo delle cose. Oggetti, valori consumi*, Il Mulino Bologna;

Baudrillard J. (2003), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano.

McCracken G. (1990), *Culture & Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis;

Bourdieu P. (1985), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

Appadurai, A. ed. (1986) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.

Neil McKendrick, John Brewer e J.H Plumb (1982), *The Birth of a Consumer Society*, Indiana University Press, Bloomington

Fabris G. (2008) *Societing*, Egea, Milano.

Bauman Z. (2007), *Homo Consumens*, Edizioni Erickson, Trento.

Gershuny J. (2000): *Changing Time. Work and leisure in post-industrial society*, Oxford University Press, Oxford.

Rojek C. (1999): *Decentring Leisure. Rethinking Leisure Theory*, Sage, London.

Rojek C. (2005): *Leisure Theory. Principles and Practice*, Palgrave MacMillan, Houndmills.

Crichter C., Brahmam P., Tomlinson A., (eds.) (1999): *Sociology of leisure. A reader*, E. & FN Spon - Routledge, London.

Sociologia dei consumi e dei comportamenti d'acquisto

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08646
Articolazione in moduli:	no
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13342
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile:</i> Pietro Pizzuto (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/10
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali, esercitazioni, laboratori e visite sul campo
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile: esame orale
Ricevimento:	Pietro Pizzuto: Mercoledì h. 10-12, presso studio di Aurelio Angelini, Dipartimento Ethos Ed. 15, piano 3, stanza 309, Viale delle scienze - email: pietro.pizzuto@unipa.it - telefono: 091.23897004

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza dei principi teorici della sociologia dell'ambiente e del territorio nelle sue diverse implicazioni e nei vari campi di applicazione. Capacità di esprimersi con linguaggio e termini propri della disciplina. Comprensione delle interconnessioni complesse che strutturano la relazione uomo-ambiente nei diversi contesti geografici (rurale, ambientale, metropolitano).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare le conoscenze teoriche acquisite in interventi socio territoriali. Capacità di raccogliere ed analizzare dati per l'acquisizione di elementi base funzionali alla progettazione socio territoriale integrata e alla comunicazione ambientale. Capacità di scegliere ed elaborare indicatori e descrittori adeguati per lo studio dei processi socio territoriali e per i piani di comunicazione per lo sviluppo sostenibile.

Autonomia di giudizio

Capacità di lettura critica dei testi della disciplina. Capacità di analisi dei complessi contesti socio territoriali. Capacità di identificazione delle metodologie appropriate di studio e ricerca in relazione ai diversi contesti d'applicazione. Capacità di discernere i fattori funzionali dei processi in studio e di identificare indicatori e descrittori appropriati. Capacità di lettura critica dei risultati di studi, ricerche e progetti.

Abilità comunicative

Capacità di espressione linguistica che tenga conto della terminologia della disciplina. Capacità di esprimere chiaramente, anche ad un pubblico non specializzato i punti di forza e gli elementi di debolezza, così come le opportunità e le minacce relative ad un processo in studio. Capacità di evidenziare e comunicare l'importanza del mantenimento dei complessi e dinamici equilibri naturali per il miglioramento qualitativo, etico, culturale ed economico della qualità della vita.

Capacità di apprendimento

Comprensione delle leve primarie dei processi d'apprendimento. Comprensione dell'importanza dell'osservazione sul campo e dell'esperienza diretta dei processi in studio. Comprensione dell'importanza ed attualità del longlife learning. Motivazione e preparazione per ulteriori corsi di perfezionamento e master volti all'approfondimento della conoscenza della disciplina.

Obiettivi formativi

Sociologia dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile

Titolo del corso: *Sostenibilità, società e sviluppo tra aree protette, città e territorio*

L'obiettivo del modulo consiste nel far conoscere i fondamenti della sociologia dell'ambiente, fornendo gli strumenti di analisi adeguati allo studio dei processi sociali in contesti territoriali definiti e nel più ampio contesto della relazione tra uomo e ambiente a livello globale.

Verranno trattati i temi dello sviluppo sostenibile locale e della sostenibilità economica, sociale e ambientale su scala globale. Nello specifico verranno esposti i processi di cambiamento in atto in relazione alla gestione dei beni comuni (acqua, energia, rifiuti, risorse minerarie, biodiversità, suoli), della partecipazione democratica, dei diritti umani e della qualità della vita.

Verranno inoltre forniti, mediante l'analisi di alcuni casi studio, gli strumenti metodologici e critici necessari alla progettazione di piani di comunicazione su tematiche ambientali e di piani di interpretazione ambientale per le aree protette.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 2 Presentazione del corso e della sua articolazione
- 3 Evoluzione storico antropologica del rapporto uomo natura: aspetti endosomatici ed esosomatici dell'evoluzione umana
- 4 Impatto antropico e stato del pianeta (popolazione, risorse minerarie, acqua, biodiversità, salute, istruzione e distribuzione della ricchezza)
- 4 Teoria generale dei sistemi e pensiero della complessità
- 4 I servizi degli ecosistemi e il loro funzionamento
- 5 Sostenibilità dello sviluppo: l'evoluzione storica del pensiero della sostenibilità.
- 4 Energia e cambiamenti climatici
- 4 La gestione integrata dei rifiuti
- 4 Indicatori e strumenti per la sostenibilità, Agenda 21 locale
- 5 Salvaguardia e pianificazione territoriale. Casi di studio: Piano di gestione del sito Unesco "Isole Eolie", l'area marina protetta di Ustica, il ponte sullo stretto di Messina.
- 6 Interpretazione ambientale: teorie e esperienze dal mondo, i PIA Italiani, i PIA Siciliani
- 6 Educazione allo sviluppo sostenibile

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 3 Visita alla Riserva Naturale di Montepellegrino e/o Capo Gallo: l'interpretazione ambientale nelle aree protette metropolitane
- 3 Visita a Libera Terra - Coop. Placido Rizzotto - uso sostenibile dei beni confiscati alla mafia
- 3 Laboratorio di educazione allo sviluppo sostenibile: l'impronta ecologica e gli stili di vita

Testi consigliati:

Angelini A., Pizzuto P., Manuale di ecologia, sostenibilità ed educazione ambientale, Franco Angeli, Milano, 2007.

Angelini A., Linee guida di interpretazione ambientale per le aree protette, Arpa Sicilia, 2009.

Angelini A., 2010, Il mitico ponte sullo stretto, F. Angeli, Milano.

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	11020
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale:</i> Alessandra Dino (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/12
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Oltre alle lezioni frontali, sono previste esercitazioni e approfondimenti monografici - anche con il supporto di materiale audiovisivo - attraverso cui sperimentare gli strumenti metodologici e concettuali proposti durante le lezioni. Ove possibile, verranno realizzati, incontri con testimoni significativi ed esponenti del mondo delle istituzioni che si occupano - a diverso titolo - delle problematiche affrontate nel corso. Per quel che riguarda i metodi di valutazione oltre alla prova orale finale, sono previsti momenti di verifica in itinere e a conclusione del corso (per i frequentanti).
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale: esame orale
Ricevimento:	Alessandra Dino: Il prossimo ricevimento si svolgerà il 26 marzo 2013 dalle ore 09.00 alle ore 11.00 nella stanza del docente ubicata in viale delle Scienze, ed. 15, secondo piano - email: alessandra.dino@unipa.it - telefono: 09123897906

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di strumenti cognitivi utili per definire il processo di costruzione sociale del fenomeno della devianza. Definizione della specificità dei ruoli criminali e dei percorsi di costruzione dell'identità all'interno del mondo del crimine organizzato mafioso. Comprensione dell'importanza della dimensione simbolica e rituale come strumento identitario e di legittimazione della mafia.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di identificare e riconoscere i meccanismi di legittimazione culturale utilizzati, nel tempo,

dalle organizzazioni mafiose in Italia. Capacità di individuare gli strumenti attraverso cui si definisce e viene legittimato il potere dentro le organizzazioni criminali mafiose. Capacità di valutare il diverso peso delle dimensioni micro, macro e meso sociologiche nelle scelte relative alla gestione del potere in Cosa nostra e capacità di individuare strumenti idonei per una loro lettura critica.

Autonomia di giudizio

Sviluppo di capacità critiche (strumenti cognitivi) e abilità pratiche (strumenti operativi) che consentano di individuare i meccanismi attraverso cui si costruisce il consenso intorno alle organizzazioni criminali mafiose; capacità di valutare gli effetti e l'impatto nel contesto sociale di riferimento delle dimensioni culturali e rituali dentro cui le organizzazioni mafiose si muovono. Capacità di valutare l'impatto che i mezzi di comunicazione di massa e la pubblicitaria sul tema possiedono nella costruzione di un immaginario collettivo intorno al crimine mafioso e all'immagine dei suoi "capi".

Abilità comunicative

Acquisizione di capacità linguistiche e comunicative in grado di decostruire i pregiudizi e i luoghi comuni attraverso cui si puntellano e si diffondono le diverse rappresentazioni sul crimine organizzato mafioso e sul ruolo dei suoi leader nelle diverse arene sociali. Capacità di individuare e utilizzare modalità di comunicazione alternative, in grado di creare nuove forme di significato attraverso le quali leggere il peso svolto dalle dimensioni culturali e simboliche all'interno delle organizzazioni criminali mafiose e nei rapporti che esse intrattengono con il mondo esterno.

Capacità di apprendimento

Capacità di utilizzare gli strumenti metodologici e concettuali acquisiti come lente critica per l'analisi del proprio patrimonio culturale e delle proprie dimensioni di senso. Capacità di applicazione di quanto appreso nella sfera del contesto sociale di vita. Capacità di individuare e sviluppare connessioni con le altre discipline del corso di studi frequentato. Implementazione di un modello di analisi da applicare nelle differenti situazioni di studio con effetto moltiplicatore e ricadute specifiche nelle singole aree.

Obiettivi formativi

Sociologia giuridica, della devianza e del mutamento sociale

Titolo del corso: *Identità, modelli organizzativi e stili di leadership in Cosa Nostra (Mutua da Psicologia Clinica)*

Obiettivo del corso è quello di approfondire la componente identitaria e il peso esercitato dalle dimensioni simboliche e rituali all'interno delle organizzazioni criminali mafiose. Partendo da una disamina dei ruoli sociali nelle strutture organizzative mafiose, si proporrà una lettura diacronica delle loro trasformazioni, evidenziando gli elementi e le principali variabili che a tali modificazioni hanno prioritariamente concorso.

Si prenderà in esame il peso che fattori esterni all'organizzazione criminale (congiunture politiche, assetti sociali, scenari internazionali, dimensioni istituzionali, aspetti normativi, ecc.), fattori situazionali, e dinamiche interne hanno giocato nel determinarne gli assetti passati e presenti.

Si esaminerà, inoltre, la differenza sensibile che - nel definire e percepire i rispettivi ruoli - gioca l'appartenenza sociale e la collocazione all'interno dell'organizzazione criminale. L'analisi delle immagini pubbliche della mafia costituirà ulteriore oggetto di riflessione, anche attraverso lo studio di materiale filmico e documentario.

Una particolare attenzione sarà dedicata allo studio degli stili di leadership e delle loro

trasformazioni nel tempo in funzione dei contesti politici e storico-sociali, delle strategie dell'organizzazione criminale ma anche delle diverse personalità dei "capi".

Incrociando le dimensioni macrosociologiche (modelli organizzativi, clima politico, aspetti normativi, scenari internazionali, ecc.) con i vissuti individuali, si cercherà di indagare sulle ragioni che determinano l'affermazione di una precisa strategia organizzativa e il successo dei differenti modelli di gestione del potere da parte dei leader mafiosi.

Una particolare attenzione sarà dedicata anche allo studio delle rappresentazioni sociali delle mafie, al ruolo esercitato dalla pubblicistica, dagli studi, dai mezzi di comunicazione di massa, nel definire i fenomeni mafiosi; agli effetti politici e manipolativi che tali rappresentazioni, nel tempo, hanno prodotto, finendo col provocare forti condizionamenti anche nell'ambito delle scelte delle politiche di intervento oltre che nell'affermazione di specifici modelli di comando e di gestione del potere.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 1 Presentazione del corso, del programma e degli obiettivi. Metodi e approcci sociologici nello studio del fenomeno mafioso.
- 2 Devianza come prodotto di costruzione sociale. Dimensioni culturali e identitarie; processi di neutralizzazione e razionalizzazione del crimine. "Normalità" della devianza.
- 8 Teorie sociologiche sulla devianza
- 2 La giurisprudenza sul 416bis. Analisi di sentenze delle Corte di Cassazione. Pregiudizi e stereotipi emergenti nel mondo della giustizia e nelle rappresentazioni televisive e cinematografiche della mafia
- 4 La struttura e l'organigramma delle organizzazioni mafiose. Analisi comparativa dei ruoli all'interno delle quattro mafie italiane: Cosa nostra, 'Ndrangheta, Sacra corona unita, Camorra. Lo scenario internazionale.
- 2 Dimensioni critiche del concetto di cultura mafiosa. Culturalismo e negazione del carattere criminale della mafia. Il nesso tra dimensioni organizzative e dimensioni culturali.
- 8 Modelli organizzativi e stili di leadership in Cosa Nostra.
- 2 Il ruolo del rito e della simbologia a sostegno del clima di consenso e delle possibilità di riconoscimento dentro e fuori dai contesti criminali mafiosi. Processi di rispecchiamento. Testimonianze e storie di vita.
- 2 La "trattativa".
- 2 Il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nel definire l'immaginario intorno alla mafia. Le ragioni del successo di fiction e film che affrontano temi connessi al fenomeno mafioso. La conversione ideologica operata da Il Padrino di Coppola negli Stati Uniti d'America.
- 2 Processi di trasformazione in atto dei ruoli dentro i contesti mafiosi e della loro rappresentazione: loro analisi all'interno del più ampio scenario internazionale. Ipotesi e prospettive future.

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 1 Analisi della normativa sul tema, lettura e commento di sentenze; lettura critica di articoli a stampa
- 2 Video con interviste a collaboratori di giustizia dell'universo mafioso; individuazione dell'implicito e delle "logiche del ragionamento pratico" attraverso specifiche griglie di analisi.

- 2 Messa a punto di strumenti di lettura di dati relativi ad indagini e interviste in profondità sulle tematiche oggetto del corso.

Testi consigliati:

Volumi:

- o Dino A., Gli ultimi padrini. Indagine sul governo di Cosa Nostra, Bari-Roma, Laterza, (in corso di pubblicazione).
- o Williams F. P./McShane M. D., Devianza e criminalità, Bologna, il Mulino, 2002.

Saggi:

- o N. Moe, Il Padrino, La mafia, L'America, pp. 325-351, in G. Gribaudi (a cura di), Traffici criminali. Camorra, mafie e reti internazionali dell'illegalità, Torino, Bollati Boringhieri, 2009.
- o R. Catanzaro - M. Santoro, Pizzo e pizzini. Organizzazione e cultura nell'analisi della mafia, pp. 171-199, in R. Catanzaro - G. Sciortino (a cura di), La fatica di cambiare. Rapporto sulla società italiana, Bologna, Il Mulino, 2009.
- o Dino A., Un racconto allo specchio. La costruzione del mito mafioso attraverso le sue immagini, in "Studi sulla questione criminale", IV, n. 3, 2009, pp. 57-83

Sociologia politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	06597
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Sociologia politica:</i> Marilena Macaluso (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/11
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	La lezione frontale (multimediale) sarà associata a momenti di discussione, brainstorming, simulazione (role playing), analisi di casi studio (nazionali ed internazionali) e da esercitazioni di gruppo.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Sociologia politica: esame orale
Ricevimento:	Marilena Macaluso: Il ricevimento è sospeso, la docente è in congedo per maternità. - email: marilena.macaluso@unipa.it - telefono: 091.23897911

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Acquisizione di conoscenze relative ai contributi teorici ed alle principali ricerche empiriche realizzate nell'ambito della disciplina. Capacità di comprendere i fenomeni socio-politici grazie alla conoscenza delle strategie d'indagine e del linguaggio specialistico.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di pianificare in autonomia indagini teoriche e disegni della ricerca specifici applicando alla lettura della realtà sociale le conoscenze acquisite.

Autonomia di giudizio

Essere in grado di valutare le implicazioni e i risultati degli studi di sociologia politica. Saper selezionare coerentemente con i propri obiettivi appropriate tecniche di rilevazione nell'ambito di indagini specifiche.

Abilità comunicative

Capacità di utilizzare il linguaggio specialistico e di esporre adeguatamente approcci teorici e risultati di ricerca. Capacità di presentare adattandosi al target i risultati di indagini di sociologia politica simulate.

Capacità di apprendimento

Capacità di aggiornamento autonomo attraverso la consultazione di pubblicazioni scientifiche del settore e di seguire, a partire dalle conoscenze acquisite, master di secondo livello, corsi di approfondimento e seminari specialistici.

Obiettivi formativi

Sociologia politica

Titolo del corso: *La sociologia politica. Teorie e ricerche sul campo in tema di partecipazione e democrazia.*

Il corso si propone di fornire gli strumenti e i concetti teorici fondamentali per la comprensione della sociologia politica e dell'attività di ricerca svolta dalla disciplina. A partire dal manuale di Rush si affronteranno autori classici e approcci recenti raggruppati per temi. Ci si soffermerà in particolare sul concetto di partecipazione politica e sui canali tradizionali e innovativi della partecipazione. Un approfondimento riguarderà, inoltre, la democrazia deliberativa e la democrazia elettronica in chiave comparata.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- | | |
|----|---|
| 2 | Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma).
Introduzione. I. Che cos'è la sociologia politica' |
| 6 | Lo stato, il potere e l'autorità. - II. Lo stato e la società. - III. Potere, autorità e legittimità. - IV. La distribuzione del potere. - |
| 10 | Comportamento politico e società. - V. La socializzazione politica. - VI. La partecipazione politica. - VII. Il reclutamento politico. - |
| 3 | Comunicazione politica, opinione pubblica e ideologia. - VIII. La comunicazione politica. - IX. Opinione pubblica e società. - X. Ideologia e società. |
| 3 | Come cambia la società. Rivoluzione, sviluppo e modernizzazione. - XI. La rivoluzione. - XII. Le teorie dello sviluppo e della modernizzazione. |
| 3 | Il futuro della sociologia politica. |
| 4 | Democrazia rappresentativa e deliberativa. |
| 4 | Democrazia elettronica. |
| 5 | La consultazione elettronica di cittadini e stakeholder: casi di partecipazione politica attraverso i nuovi media. |

Testi consigliati:

Rush M. (2007), *Politica e società. Introduzione alla sociologia politica*, il Mulino, Bologna.
Macaluso M. (2007), *Democrazia e consultazione on line*, Franco Angeli, Milano.

Tecniche di consultazione degli utenti

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	08640
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Marilena Macaluso (Ricercatore) <i>Tecniche di consultazione degli utenti:</i> Fabio Massimo Lo Verde (Professore associato)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/07
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	La lezione frontale (multimediale) sarà associata a momenti di discussione, brainstorming, simulazione (role playing), analisi di casi studio (nazionali ed internazionali) e da esercitazioni di gruppo.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Tecniche di consultazione degli utenti: esame orale Tecniche di consultazione degli utenti:
Ricevimento:	Marilena Macaluso: Il ricevimento è sospeso, la docente è in congedo per maternità. - email: marilena.macaluso@unipa.it - telefono: 091.23897911 Fabio Massimo Lo Verde: Giovedì ore 12.00 - 13.30 - email: fabio.loverde@unipa.it - telefono: 23897910+pr

Obiettivi formativi

Tecniche di consultazione degli utenti

Titolo del corso: *Consultazione e democrazia: tecniche tradizionali e multimediali per coinvolgere i cittadini*

Il corso nell'ambito dell'intero modulo (6+3 cfu) si propone in maniera integrata di:

Analizzare lo scenario ed i cambiamenti politico-istituzionali che portano alla diffusione di pratiche partecipative e di forme di consultazione pubblica.

Individuare gli ambiti d'applicazione della consultazione pubblica: dalla customer satisfaction all'Analisi d'Impatto della Regolazione, dalle politiche pubbliche inclusive ai processi informali di coinvolgimento degli interessati nelle scelte che li riguardano.

Definire le peculiarità e gli standard minimi della consultazione di cittadini e portatori di interessi.

Descrivere le tecniche di consultazione tradizionali ed elettroniche, osservandone le caratteristiche

da un punto di vista metodologico e l'applicazione concreta attraverso l'analisi di casi studio ed una comparazione internazionale.

Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche, di inserirle all'interno di disegni della ricerca rigorosi, di costruire strumenti di rilevazione innovativi.

L'articolazione del modulo prevede una parte (6 cfu, 40 ore, prof.ssa M. Macaluso) sulle tecniche di consultazione nell'ambito della customer satisfaction, dell'AIR, e delle politiche pubbliche inclusive; un approfondimento (3 cfu, 20 ore - prof. F.M. Lo Verde) sul focus group e le modalità d'analisi computer assistite.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

- 2 Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.
- 3 Democrazia rappresentativa e deliberativa: le trasformazioni a livello nazionale e internazionale.
- 5 La Customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche. La Direttiva sulla rilevazione della qualità percepita (Mazzella 2004).
- 4 Il focus group come tecnica di consultazione
- 3 Il questionario di customer satisfaction e gli "alberi della qualità"
- 3 La selezione dei partecipanti alla consultazione: sistemi di campionamento e forme di "rappresentatività tipologica"
- 3 La consultazione nell'Analisi d'impatto della regolazione
- 7 I processi decisionali inclusivi
- 10 La consultazione elettronica
- 20 (Prof. Lo Verde - 3 cfu) Il focus group: modalità di realizzazione e analisi dei risultati attraverso il CAQDAS Atlas.ti e la network analysis

Testi consigliati:

Per i 6 cfu (prof.ssa M. Macaluso):

- Macaluso M. (2007), *Democrazia e consultazione on line*, Franco Angeli, Milano, pp. 283.

I seguenti testi e la direttiva si possono reperire (in formato .pdf) gratuitamente nel sito <http://www.magellanopa.it/> (Knowledge Management System):

- La Spina A., Cavatorto S. (2001) (a cura di), *La consultazione nell'analisi di impatto della regolazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS) (capp. 1, 2, 3).

- Bobbio L. (a cura di) (2004), *A più voci*, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS).

- Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica, Luigi Mazzella, sulla rilevazione della qualità percepita dai cittadini del 24/03/2004

FORMEZ (2004), *CREARE E COLLAUDARE IL QUESTIONARIO, RACCOGLIERE ED ELABORARE I DATI, IL "KIT" PER I FRONT - OFFICE*, in [http://db.formez.it/fontinor.nsf/faf9e352d389be8fc1256bb900405812/F7377EC62ABB254AC12570340044E350/\\$file/KIT_customer.pdf](http://db.formez.it/fontinor.nsf/faf9e352d389be8fc1256bb900405812/F7377EC62ABB254AC12570340044E350/$file/KIT_customer.pdf)

Per i 3 cfu (prof. F.M. Lo Verde):

- Trobia, "L'analisi computer-assistita dei focus group. Il contributo del programma Atlas.ti", in *Studi di Sociologia*, n. 4, 2003, pp. 507-526.

- Trobia, "Il focus group e l'analisi in rete: un fertile connubio", in *Sociologia e ricerca sociale*, n. 76/77, 2005.

Ai non frequentanti si consiglia inoltre il seguente testo i cui temi saranno affrontati durante le

lezioni:

-Tanese, Negro, Gramigna (a cura di) (2003), La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche, Rubbettino, Soveria Mannelli (CS)(<http://www.magellanopa.it/>)

Obiettivi formativi

Tecniche di consultazione degli utenti

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:

Teoria della letteratura

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	07407
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria della letteratura:</i> Roberta Coglitore (Ricercatore)
Settore scientifico disciplinare:	L-FIL-LET/14
Cfu:	9
Ore riservate allo studio personale:	165
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	60
Anno di corso:	1
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Le lezioni si svolgono nel secondo semestre, il martedì e il venerdì dalle ore 11 alle ore 14, in viale delle scienze, edificio 15. Oltre alle lezioni frontali verranno svolte in aula alcune esercitazioni di analisi di testi autobiografici, sia in forma scritta che orale, al fine di migliorare la preparazione degli studenti all'esame finale.
Frequenza:	Consigliata
Metodi di valutazione:	Teoria della letteratura: esame scritto, sviluppo di casi di studio, discussione guidata in gruppo
Ricevimento:	Roberta Coglitore: lunedì ore 11.30/13.30, studio 604 o 703 - email: roberta.coglitore@unipa.it - telefono: 09123863325

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Alla fine del corso è necessario che gli studenti dimostrino di avere acquisito conoscenze e capacità di comprensione nello studio delle più importanti questioni teoriche della letteratura proposte, al fine di estendere e/o rafforzare il sapere appreso durante il primo ciclo. Grazie alla lettura dei testi consigliati gli studenti potranno dimostrare di avere acquisito la conoscenza di alcuni temi cruciali del dibattito letterario.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno dimostrarsi capaci di applicare le loro conoscenze e capacità di comprensione in maniera da dimostrare un approccio professionale nell'analisi dei testi letterari di diverse epoche e culture. Inoltre dovranno dimostrare di possedere sia competenze adeguate per inserire tematiche nuove in contesti più ampi (o interdisciplinari), che per rispondere alle più attuali questioni che la letteratura contemporanea pone con maggiore urgenza.

Autonomia di giudizio

Tra i risultati attesi particolare attenzione verrà riposta nella capacità di integrare le conoscenze e gestire la complessità, nonché di formulare giudizi sulla base di informazioni limitate o incomplete, includendo la riflessione sulle responsabilità sociali ed etiche collegate all'applicazione delle loro conoscenze e giudizi.

Abilità comunicative

Indispensabile risultato atteso è la capacità di comunicare, in forma scritta e orale, e in modo chiaro e privo di ambiguità, le loro conclusioni, nonché le conoscenze e la ratio ad esse sottese, e soprattutto dimostrare di sapere differenziare tra interlocutori specialisti e non specialisti.

Capacità di apprendimento

Come risultato complessivo del corso gli studenti dovranno dimostrare di avere sviluppato quelle capacità di apprendimento critico che consentano loro di continuare a studiare per lo più in modo auto-diretto o autonomo.

Obiettivi formativi

Teoria della letteratura

Titolo del corso: *Questioni autobiografiche*

Il corso si propone di analizzare la fortunata stagione della produzione autobiografica del Novecento in diversi ambiti: letterario, scientifico, politico e dello spettacolo.

Esempio tipico della non fiction novel l'autobiografia si pone al limite tra discorso fattuale (storia, cronaca, reportage...) e discorso di finzione (romanzo, racconto...) costituendo un genere discorsivo in apparenza facilmente riconoscibile ma di difficile definizione teorica.

Partendo dallo studio storico delle radici del genere autobiografico sul finire del Settecento europeo, come discorso di autoriconoscimento del sé, il corso si propone di mettere alla prova le teorie sull'autobiografia che dagli anni Settanta hanno rivalutato il patto autobiografico come costitutivo del genere (in particolare quella fondativa di Philippe Lejeune) per approdare a una proposta di analisi culturalista del genere autobiografico.

In questa nuova ottica le più classiche questioni della forma della narrazione autobiografica (enunciazione, veridicità, introspezione/retrospezione, memoria e censura...) lasceranno il posto a questioni culturali come: posizionamento del soggetto, corporeità, controllo istituzionale, narrazione collettiva, pubblico/privato...

Il discorso autobiografico diventa quindi una strategia di promozione dell'immagine del sé, condotta in parallelo o a conclusione della propria azione nel mondo, quasi a sostegno degli altri discorsi pubblici e privati, corporei e collettivi, intimi e istituzionali che il soggetto nella sua vita ha già prodotto. La scelta di costruire un discorso sul proprio sé si giustifica di volta in volta con precise urgenze culturali (nella dimensione soggettiva e collettiva, dalle malattie terminali alle guerre della nostra contemporaneità, per fare solo un esempio) che meritano di essere esplicitate e analizzate per non ricadere in una mera analisi formale della scrittura autobiografica o, peggio, nella considerazione di una limitata e ripetitiva narrazione dei fatti di una vita.

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

3 Presentazione degli obiettivi del corso
 Per una prima definizione

3 Questioni generali dell'autobiografia
 Ambiti, uso e analisi della autobiografia

- 6 Dal patto allo spazio autobiografico. La teoria autobiografica di Philippe Lejeune
- 6 Racconto fattuale e racconto di finzione. La teoria autobiografica di Gérard Genette
- 6 M. Satrapi, Persepolis
- 6 E. Said, Sempre nel posto sbagliato
- 6 G. Perec, W o il ricordo di infanzia
- 6 P. Bourdieu, Questa non è un'autobiografia. Elementi per un'autoanalisi
- 6 F. Valeri, Bugiarda no, reticente
- 6 G. Napolitano, Dal Pci al socialismo europeo. Un'autobiografia politica

Esercitazioni

Ore: Argomenti:

- 3 Incipit e explicit delle autobiografie
- 3 Autobiografie con immagini
- 6 Analisi del testo. Composizione di un testo scritto.

Testi consigliati:

Testi critici

Gérard Genette, Racconto di finzione, racconto fattuale in Id., Finzione e dizione, Pratiche editrice, pp. 55-76. (in formato elettronico sul sito del docente o distribuito in fotocopia)

Testi autobiografici

Marjane Satrapi, Persepolis, Lizard.

Edward Said, Sempre nel posto sbagliato. Autobiografia, Feltrinelli.

George Perec, W o il ricordo d'infanzia, Einaudi.

Pierre Bourdieu, Questa non è un'autobiografia. Elementi per un'autoanalisi, Feltrinelli.

Franca Valeri, Bugiarda no, reticente, Einaudi.

Giorgio Napolitano, Dal Pci al socialismo europeo. Un'autobiografia politica, Laterza.

Ulteriori indicazioni bibliografiche verranno date durante il corso a supporto di temi specifici e ulteriori materiali didattici saranno resi disponibili alla pagina del docente (portale docente unipa), alla sezione documenti.

Teoria e tecniche del sondaggio di opinione + Marketing politico

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13319
Articolazione in moduli:	sì
Numero di moduli:	2
Docenti:	2 Anna Maria Parroco (Professore ordinario) <i>Marketing politico:</i> Maurilio Caracci (Professore a contratto)
Settori scientifici disciplinari:	SECS-P/05 SPS/08
Cfu:	12
Ore riservate allo studio personale:	220
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	80
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Marketing politico: Lezioni frontali. Gli studenti saranno invitati a sperimentare le tecniche apprese in aula, su casi tratti dall'esperienza del docente
Frequenza:	Marketing politico: Facoltativa
Metodi di valutazione:	Marketing politico: esame orale
Ricevimento:	Anna Maria Parroco: Ottobre - Dicembre: Mercoledì 11,30-13,00 da Gennaio a settembre : Martedì 10.00-12,30 presso il Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Finanziarie (2° piano), Edificio 13, Viale delle Scienze. oppure su appuntamento da concordare mand - email: annamaria.parroco@unipa.it - telefono: 091 23895304 Maurilio Caracci: Presso l'edificio 15. Inviare e-mail per fissare un appuntamento. - email: posta@caracci.net - telefono: 333.4203538

Risultati di apprendimento attesi

Conoscenza e capacità di comprensione

Marketing politico: Conoscenza delle principali teorie di marketing politico con orientamento al cittadino-elettore. Possesso di conoscenze metodologiche idonee per rilevare ed interpretare i

bisogni degli elettori e di rilevare le determinanti del loro comportamento elettorale.

Conoscenza di tecniche e strumenti adatti a definire l'immagine e la missione politica del partito, nonché la concorrenza politica. Conoscenza delle tecniche per la determinazione degli obiettivi elettorali e per il loro conseguimento attraverso lo sviluppo e l'applicazione di strategie efficaci. Comprensione del mercato elettorale e delle sue dinamiche, atta a garantire il miglior posizionamento del candidato o del partito, e a favorire la creazione di valore per il "cittadino-cliente".

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Marketing politico: Alla fine del corso gli studenti dovranno essere in grado di utilizzare tecniche e strumenti idonei per l'elaborazione di strategie di marketing politico ed elettorale e di comunicazione politica attraverso la pianificazione su new & old media, la formazione del personale di partito, l'uso strategico della leva della propaganda, la progettazione e l'organizzazione di eventi, la gestione dell'agenda e l'elaborazione di gadget propagandistici e di altri materiali di comunicazione diretta ed indiretta. Dovranno inoltre utilizzare le loro conoscenze per sviluppare un approccio peer-to-peer con i candidati-clienti in modo tale che, dalle riunioni di briefing fino alle fasi di elaborazione delle strategie, di realizzazione e controllo, questi si sentano supportati da partner professionali ed affidabili.

Autonomia di giudizio

Marketing politico: Grazie allo studio delle principali prospettive teoriche nell'ambito del marketing politico ed elettorale, all'analisi critica di case histories e ad esercitazioni in aula, gli studenti acquisiranno autonomia di giudizio sia in relazione alla valutazione marginale degli obiettivi strategici, sia per quanto concerne la valutazione di strategie differenti per raggiungerli, anche in relazione all'impiego delle risorse.

Si contribuirà a sviluppare, presso gli studenti, la capacità di ragionare per obiettivi e per progetti e di valutare le implicazioni e i risultati degli studi eseguiti e degli interventi progettati, sia nei confronti dei partiti politici e dei candidati, che dei cittadini/elettori.

Abilità comunicative

Marketing politico: Gli studenti dovranno sviluppare la capacità di esporre efficacemente gli obiettivi, i punti di forza e le aree di criticità delle strategie di marketing e comunicazione politica elaborate, anche ad un pubblico che non manifesta grande dimestichezza con questi temi e con queste tecniche. Dovranno inoltre essere in grado di evidenziare le ricadute strategiche ed operative degli interventi attuabili in un'ottica di marketing.

Capacità di apprendimento

Marketing politico: L'insegnamento sarà concepito in modo da fornire agli studenti strumenti cognitivi di base per l'aggiornamento delle competenze acquisite, oltre che sviluppare la capacità di selezionare in modo autonomo e consapevole gli strumenti più adeguati per analizzare le strategie dei partiti ed il comportamento degli elettori.

Obiettivi formativi *Teoria della letteratura*

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

Testi consigliati:

Obiettivi formativi

Marketing politico

Titolo del corso: *Marketing politico*

Gli obiettivi formativi del corso consistono nell'apprendimento delle tecniche di analisi, ideazione ed applicazione delle strategie di marketing politico ed elettorale.

Per ogni argomento indicato di seguito, ci si propone di affinare nello studente competenze strategiche per un corretto inserimento lavorativo nel mercato.

Lezioni frontali

Ore: **Argomenti:**

- 4 Introduzione al marketing politico
- 4 Conoscenza e segmentazione del mercato politico
- 6 Le strategie di marketing politico
- 4 Il programma, il simbolo, e la denominazione del partito
- 4 I mezzi classici e i new media
- 4 Il marketing elettorale
- 4 La definizione degli obiettivi elettorali
- 4 La pianificazione della campagna
- 4 Fund raising
- 2 Case histories

Testi consigliati:

Foglio A. (2008) IL MARKETING POLITICO ED ELETTORALE. Ed. Franco Angeli, Milano

Dispense su argomenti specialistici saranno fornite dal docente nel corso delle lezioni.

Teoria e tecniche della comunicazione politica

Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità

Anno accademico:	2010/2011
Ambito disciplinare:	cfr. il Portale dei Piani di studio di Ateneo http://offweb.unipa.it
Codice:	13300
Articolazione in moduli:	no
Docente:	<i>Teoria e tecniche della comunicazione politica:</i> Attilio Scaglione (Professore a contratto) <i>Teoria e tecniche della comunicazione politica:</i> Attilio Scaglione (Professore a contratto)
Settore scientifico disciplinare:	SPS/08
Cfu:	6
Ore riservate allo studio personale:	110
Ore riservate alle attiv. did. assistite:	40
Anno di corso:	2
Tipo di valutazione:	Voto in trentesimi
Calendario delle attività didattiche:	cfr. il calendario delle lezioni
Organizzazione della didattica:	Lezioni frontali Analisi di casi studio
Frequenza:	Facoltativa
Metodi di valutazione:	Teoria e tecniche della comunicazione politica: esame orale Teoria e tecniche della comunicazione politica:
Ricevimento:	Attilio Scaglione: Inviare un'email per concordare un appuntamento - email: attilio.scaglione@unipa.it - telefono: 340.6153882 Attilio Scaglione: Inviare un'email per concordare un appuntamento - email: attilio.scaglione@unipa.it - telefono: 340.6153882

Obiettivi formativi

Teoria e tecniche della comunicazione politica

Titolo del corso: *TEORIA E TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE POLITICA (PROF. A. SCAGLIONE)*

Teoria e tecniche della comunicazione politica (SPS/08), 40 ore.

Curriculum Comunicazione politica II anno.

Il corso si propone di:

- Analizzare lo scenario ed i cambiamenti nell'ambito della comunicazione politica.
- Individuare gli ambiti d'applicazione.
- Definire caratteristiche metodologiche delle varie strategie d'indagine utilizzate nell'ambito della disciplina.
- Descrivere le tecniche di comunicazione politica tradizionali ed elettroniche, osservandone le caratteristiche da un punto di vista metodologico e l'applicazione concreta attraverso l'analisi di casi

studio ed una comparazione internazionale.

-Trasmettere competenze ed abilità che permettano di utilizzare tali tecniche, di inserirle all'interno di disegni della ricerca rigorosi e di interventi innovativi.

Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.

Il campo della comunicazione politica

Sistema politico e mass media

Modelli ed effetti dell'interazione media-politica.

Linguaggi, rituali e simboli della politica.

La comunicazione di campagna: pubblicità e marketing elettorale.

I "news media" e l'informazione politica ed elettorale

Influenza e ricezione.

Gli effetti della comunicazione politica

Analisi di casi studio

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

2	Presentazione degli obiettivi del corso e patto d'aula (rilevazione attese formative tramite brainstorming e condivisione del programma). Introduzione alla materia e analisi dello scenario.
4	Il campo della comunicazione politica
4	Sistema politico e mass media
4	Modelli ed effetti dell'interazione media-politica
4	Linguaggi, rituali e simboli della politica
4	La comunicazione di campagna: pubblicità e marketing elettorale
4	I "news media" e l'informazione politica ed elettorale
4	Influenza e ricezione
4	Gli effetti della comunicazione politica
6	Analisi di casi studio

Testi consigliati:

MAZZOLENI, G. (2004), LA COMUNICAZIONE POLITICA, IL MULINO, BOLOGNA

STRINGA, P. (2009), LO SPIN DOCTORING: STRATEGIE DI COMUNICAZIONE POLITICA, CAROCCI, ROMA.

CAMPUS, D. (2008), COMUNICAZIONE POLITICA. LE NUOVE FRONTIERE , LATERZA, ROMA-BARI.

Obiettivi formativi

Teoria e tecniche della comunicazione politica

Lezioni frontali

Ore: Argomenti:

Testi consigliati:



Facoltà di
Scienze della Formazione
Università degli Studi di Palermo