

SCUOLA	Web e comunicazione d'impresa
ANNUALITA'	III TRIENNIO - 2025/2026
DISCIPLINA	1652 Elementi di comunicazione giornalistica
TIPOLOGIA DISCIPLINA	TEORICO-PRATICA
NUMERO ORE LEZIONE	3
NUMERO CFA	6
DISTRIBUZIONE INSEGNAMENTO NELL'ANNUALITA'	SECONDO SEMESTRE

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI ATTESI

Il corso intende far emergere le relazioni che il giornalismo contemporaneo instaura con i diversi comparti della comunicazione web e con gli utenti della rete, sia nelle pratiche che nella ricaduta sul panorama culturale. Si intende costruire, nello studente, maggiore consapevolezza delle caratteristiche del lavoro giornalistico e comunicativo in funzione di una maggiore attivazione dell'atteggiamento critico e nella capacità di cogliere le possibili ricadute (positive e negative) nell'utilizzo di uno sguardo "giornalistico" nella produzione di contenuti non necessariamente giornalistici.

Conoscenza e capacità di comprensione	Si attende, nello studente, una conoscenza delle pratiche giornalistiche e della loro relazione con lo storytelling. Si attende, nello studente, la comprensione della dimensione comunicativa contemporanea. Si intende la costruzione di una maturata capacità critica nei confronti delle pratiche della comunicazione contemporanea.
Capacità di applicare conoscenze e comprensione	Il corso mira, negli studenti, a costruire una consapevolezza delle pratiche principali di progettazione di contenuti editoriali; si prevede la maturazione di un buono sviluppo nella capacità di costruire un progetto editoriale attorno a prassi comunicative legate al concetto di realtà-
Autonomia di giudizio	Si attende inoltre che lo studente acquisisca una buona capacità critica e di analisi dei prodotti comunicativi e giornalistici.
Abilità comunicative	Si attende, nello studente, la capacità di costruire un documento relativo al proprio progetto completo, attraente e comprensibile. Si mira, inoltre, a costruire la capacità di presentare tale documento con un supporto accompagnatorio (slide) in maniera convincente.
Capacità di apprendimento	Si attende, nello studente, lo sviluppo di capacità sia analitiche che creativo/produttive/progettuali.

CONTENUTI	<p>* inquadramento generale, elevator pitch/logline; perché è importante dire la verità e cosa vuol dire dire la verità: dibattito sulla comunicazione della PA. * cos'è cambiato dal 2001 al 2025- nella comunicazione contemporanea: elementi di etica della comunicazione attorno al concetto di autenticità – dal citizen journalism ai prosumer; dall'internet delle cose all'internet dei bot, dei brairot, delle AI e degli sludge content.; la demoneizzazione dei contenuti inautentici di youtube Casi di studio: il caso Holden. citizen journalism. * Cos'è cambiato dal 2001. La comunicazione contemporanea tra rimediatazione, viralità, "contagio" e tematizzazione, tra convergenza e disseminazione, – casi di studio tra giornalismo e realtà aziendali: branded content, utilizzo di talent e valori aziendali. * Lo storytelling e il suo boia. Cos'è e cosa non è lo storytelling. Lati nobili e lati oscuri. Perché la realtà dovrebbe essere il cardine dello storytelling. Caso di studio: parchi Disney. * Brand Canva, il cuore dell'identità: vision e mission (accenni sulle altre parti del brand canva e sul documento pre mortem); brand manifesto, pitch deck sulla filosofia del brand e modalità di disseminazione dei contenuti; piano editoriale ed analisi piano editoriale di aziende differenziate. Empathy map. * Elementi di narrazione: elementi costruttivi di un testo narrativo. Costruzione del personaggio 1. Costruzione dei personaggi nella comunicazione. Focus su hate marketing. Il caso Falsissimo di Corona. Punti forti e fragilità dell'influencer marketing. * Elementi di narrazione 2: costruzione del personaggio 2. Focus Monografico: la costruzione di eroi negativi nella frontiera americana e negli ambienti urbani tra Ottocento e Novecento attraverso la mitizzazione giornalistica. Come si costruisce narrativamente un personaggio negativo. * Giornalismo oggi: lati oscuri e chiari, case history virtuosi e non. Serializzazione e content franchise. Il caso Gomorra, la costruzione dell'eroe negativo dal giornalismo alla serialità. Logiche di serializzazione e di comunicazione. * Alla ricerca della storia, attraverso la notizia: Pillole di inchiesta e ricerca contenuti, verifica contenuti, con casi di studio personali (Nessun movente e Gli anni Viola). Laboratorio: analisi di una notizia e debunking. Ipotesi di comunicazione conseguente. Cercare una storia per la lezione successiva. * Laboratorio. Riconoscere una storia, identificare una notizia. * Intervista. Come si imposta un'intervista e perché.</p>
METODOLOGIA ADOTTATA	<p>[X] IN PRESENZA</p> <p>Ogni lezione vedrà la somministrazione di una parte teorica, corredata di case history, completata poi da una esercitazione conseguente. La parte pratica sarà prevalentemente articolata per lavori di gruppo (si ipotizzano gruppi da circa 5 persone): ad ogni gruppo sarà affidata un'azienda già trattata durante gli anni passati da trattare comunicativamente. E' opportuno che ogni azienda sia, per tipologia, dimensione e prodotto, il più possibile diversa dalle altre. All'inizio di ogni lezione due gruppi, a turno, dovranno presentare una notizia di attualità, scelta in autonomia, da collegare alla comunicazione dell'azienda, cercando di ipotizzare uno sviluppo comunicativo coerente con la vision aziendale. Si richiederà che lo sviluppo scelto si colleghi alla tematica della lezione precedente. Dalla quinta lezione si dovrà cominciare a lavorare con strumenti di pianificazione editoriale e ad impostare manifesto e pitch: le precedenti saranno dedicate alla costruzione di una maggiore consapevolezza del contesto culturale, tecnologico e comunicativo contemporanei. L'ultima lezione sarà interamente dedicata alla presentazione di pitch di gruppo dell'azienda con: brand manifesto, logline e filosofia generale del piano comunicativo e piano editoriale "da oggi a tre mesi" della comunicazione con indicazione di contenuto da pubblicare oggi nei diversi canali (sito, social -selezionati a seconda delle esigenze dell'azienda. Il corso prevede un monografico che si concentra sull'influenza culturale del giornalismo nella costruzione di miti e narrazioni: il caso degli eroi negativi o rough heroes. Si prevede, parallelamente, un lavoro di sollecitazione individuale alla riflessione critica (elaborato scritto) e alla pratica (ricerca, costruzione comunicativo/narrativa).</p>
BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA, VIDEOGRAFIA	<p>FONDAMENTALE: Appunti delle lezioni. 1. Giampiero Moscato, Il medium siamo noi. Manuale di giornalismo, 2023 2. Diego Fontana, Dalla penna al prompt. Il copywriting oggi, tra creatività e tecnologia, Franco Angeli, 2025 3. Giuseppe Mazza, a cura di, Cose vere scritte bene, Franco Angeli, 2016 4. Andrea Bernardelli, Cattivi seriali. Carocci editore, 2017 5. Uno a scelta tra i seguenti testi, a seconda dell'ambito che si desidera approfondire: STORYTELLING AZIENDALE: Robert McKee-Thomas Gerace, Storytelling aziendale - Come fare marketing nel mondo post pubblicitario, Unicomunicazione, 2023 STORYTELLING- UNA LETTURA CRITICA DEL FENOMENO: Christian Salmon, Storytelling-La fabbrica delle storie, Fazi, 2008 COSTRUZIONE NARRATIVA: Blake Snyder, Save The Cat! Manuale di Sceneggiatura, Omero, 2014 GIORNALISMO: Slow Journalism -Daniel Nalbone, Alberto Puliafco – Fandango Libri</p>
MODALITA' DI VALUTAZIONE	<p>L'esame vedrà una valutazione preliminare legata all'andamento durante l'anno, della partecipazione e del contributo alle lezioni del lavoro di gruppo, con particolare attenzione al progetto finale di comunicazione aziendale. Per ciò che concerne i prodotti individuali, si valuterà l'elaborato scritto (vedi lezione 14) e la capacità di identificare autonomamente una storia da ricostruire narrativamente secondo modelli seriali e di piano editoriale: della suddetta si richiederà pitch (con logline, sinossi narrativa e ipotesi di disseminazione) la fonte originale (può derivare anche da fonte orale, purchè si dimostri verificata), un'ipotesi di disseminazione (su che social? Anche in longwriting? Come si sfrutteranno i diversi social?) e di inserimento in un piano editoriale. Domande teoriche sui testi indicati in bibliografia e sugli appunti e richiesta di argomentare le ragioni della scelta del libro.</p>