



Università  
per Stranieri  
di Perugia

**Anno Accademico 2022-2023**

## **PROGRAMMA D'ESAME**

Laurea: **Comunicazione Internazionale e Pubblicitaria**

Insegnamento: **Laboratorio di Social Media Management**

Curriculum: **Comunicazione Pubblicitaria**

Anno di corso: **II**

Semestre: **II**

Docente: **Giacomo Nencioni**

CFU: **3**

Carico di lavoro globale: **75 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **20 ore di lezioni frontali, 55 ore di studio ed esercitazione individuale.**

Lingua di insegnamento: Italiano

N. B.: l'insegnamento è composto in questo modo: Linguaggi e tecniche dei media digitali (9 cfu; programma a parte) + Laboratorio di social media management (3 cfu;).

## **PREREQUISITI**

---

Buona conoscenza della lingua italiana. Per gli studenti stranieri che non possiedono una solida padronanza della lingua italiana si consiglia di frequentare i lettori offerti dall'Ateneo.

## **OBIETTIVI FORMATIVI**

---

### **Conoscenze e comprensione**

- Acquisire solide conoscenze relative ai linguaggi e ai formati digitali, comprendere le caratteristiche specifiche delle singole piattaforme social, conoscere le fasi dell'elaborazione di una campagna social e la costruzione di una brand identity per aziende e istituzioni;
- Conoscere le diverse collocazioni del racconto per immagini in ambito crossmediale, dalla televisione a YouTube;
- Conoscere le strategie fondamentali del social media management, la narrazione e la produzione multimediale in relazione ai soggetti della produzione, alle piattaforme di destinazione, al rapporto con i committenti, allo stile del marchio o del messaggio che intendiamo comunicare sui social network.

### **Capacità di applicare conoscenze e comprensione**

- Saper analizzare e progettare le varie fasi del prodotto video, dall'ideazione alla distribuzione finale;
- Saper applicare concretamente le conoscenze riguardo l'ecosistema dei media digitali, essendo in grado di pianificare un progetto complessivo di campagna social crossmediale efficace destinata a più piattaforme.

## **CONTENUTI DEL CORSO**

---

Nel dettaglio durante il corso saranno sviluppati i seguenti argomenti:

Caratteristiche e strumenti dei principali social network: Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitch;

Lo storytelling in ambienti digitali e il suo ruolo nella comunicazione aziendale e istituzionale;

Costruzione di un progetto di racconto transmediale destinato ai social network, centrato sull'elaborazione e sulla comunicazione di un marchio, dell'identità di un progetto, di un'azienda, di un'istituzione attraverso il copywriting, il materiale fotografico, i meme, le Instagram Stories, la progettazione e la produzione di video

di diverso formato per diverse piattaforme, la costruzione di un racconto integrato e la scelta di uno stile e un tono appropriato agli obiettivi;

Strumenti pratici per la produzione di contenuti visuali e audiovisivi e la loro gestione nel contesto del social media management.

## **METODI DIDATTICI**

---

Studenti frequentanti:

Lezioni frontali, esercitazioni ed elaborazione di un progetto individuale, testimonianze e seminari con esperti del settore, convegni e workshop con professionisti del settore e studiosi.

Studenti non frequentanti:

Sono previsti seminari/workshop/convegni nella seconda metà del semestre (date da definirsi che verranno comunicate su webclass durante il semestre). Slide del corso reperibili su webclass (obbligatorie).

Studenti frequentanti e non frequentanti:

Si raccomanda la visione di appunti, articoli, dispense, slide e informazioni sulle lezioni reperibili nella piattaforma LOL.

Nel caso in cui le condizioni generali relative alla pandemia lo richiedano, saranno adottate modalità di didattica blended o totalmente a distanza, anche grazie alle piattaforme digitali a disposizione.

## **METODI DI ACCERTAMENTO**

---

Per sostenere l'esame tutti gli studenti dovranno obbligatoriamente iscriversi su webclass

(<https://webclass.unistrapg.it/>) ed Esse3web (<https://unistrapg.esse3.cineca.it>).

L'esame è in forma orale e si basa sulla presentazione e discussione del progetto elaborato dallo studente durante il laboratorio con il supporto del docente e sulla verifica dello studio dei testi in programma.

L'esame si propone di verificare non soltanto l'acquisizione delle conoscenze disciplinari, ma anche la capacità, da parte dello studente, di applicare tali conoscenze all'analisi di una campagna social.

Per gli studenti con DSA, la cui certificazione sia depositata presso la Segreteria Studenti, sono previste misure compensative e/o dispensative. Le richieste saranno valutate caso per caso allo scopo di adattare il programma e le modalità d'esame alle singole esigenze. A tal fine è necessario contattare il docente con congruo anticipo, anche mediante la Commissione per le differenze e l'inclusione ([differenze-inclusione@unistrapg.it](mailto:differenze-inclusione@unistrapg.it)).

## **TESTI DI RIFERIMENTO**

---

Volumi e film per studenti frequentanti e non frequentanti

Due saggi/volumi:

1) Un volume a scelta tra: A. Fontana, *Storie che incantano. Il lato narrativo del brand*, Milano, ROI edizioni, 2018; V. Tanni, *Memestetica. Il settembre eterno dell'arte*, Roma, Nero, 2020 (entrambi disponibili in formato digitale).

2) Un volume a scelta tra:

H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo, 2013; J. Burgess, Joshua Green, *YouTube*, Milano, Egea, 2009; E. Negri, *La rivoluzione transmediale. Dal testo audiovisivo alla progettazione crossmediale di mondi narrativi*, Torino, Lindau, 2015 (tutti disponibili in formato digitale).

Per gli studenti non frequentanti è obbligatorio lo studio delle slide presenti su webclass.

## **TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO**

---

Testi di consultazione e approfondimento:

- Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation*, Milano, Guerini, 2002;
- Howard Rheingold, *Smart Mobs*, Milano, Raffaello Cortina, 2003;
- Danah Boyd, *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Roma, Castelvecchi, 2014;
- Luca De Biase, *Homo Pluralis. Esseri umani nell'era tecnologica*, Torino, Codice, 2015;

- Paola Castellucci, *Dall'ipertesto al web*, Roma-Bari, Laterza, 2009;
- Nicholas Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina, 2011;
- Antonio Catolfi, *Il video e le forme brevi del digitale nel processo di rilocalizzazione dei media*, Università di Bologna, Ams Acta, 2010, <http://amsacta.cib.unibo.it/3032/>;
- Lawrence Lessig, *Cultura libera*, Milano, Apogeo, 2005;
- Luca De Biase, *Economia della felicità. Dalla Blogosfera al valore del dono e oltre*, Milano, Feltrinelli, 2007;
- Giacomo Nencioni, *Lo specchio nero. Teorie, utopie e visioni distopiche dei media digitali*, Roma, Se.F.a.P, 2018.

## **ALTRE INFORMAZIONI**

---

Per ogni informazione gli studenti possono contattare il docente all'indirizzo: [giacomo.nencioni@unistrapg.it]. Luogo e orari del ricevimento studenti e tutte le informazioni sul corso saranno pubblicati sul sito webclass (<https://webclass.unistrapg.it/>, e [www.unistrapg.it](http://www.unistrapg.it)).