

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di
scienze
della
comunicazione

**Piano degli studi
3-5-8**

2017/18

**2017/
18**



Piano degli studi

2017/18

Indice

Prefazione			7
Calendario accademico			11
La Facoltà	Organizzazione degli studi		15
	Bachelor		17
	Master		23
	Dottorato		25
	Organizzazione della ricerca		27
Strutture accademiche e amministrative	Organi di gestione della Facoltà		31
	Organi operativi		32
	Collegio dottorale		33
	Strutture amministrative		34
Bachelor	Piano degli studi		38
	Panoramica corsi a scelta		49
	Descrittivi dei corsi	Primo anno	52
		Secondo anno	76
		Terzo anno	108
		Corsi a scelta	153
Master	Piani degli studi	Lingua, letteratura e civiltà italiana	182
		Philosophy	184
		Cognitive Psychology in Health Communication	186
		Communication, Management and Health	188
		Gestione dei media	190
		Corporate Communication	192
		Marketing	194

Prefazione

Care studentesse e cari studenti,

Sono felice di augurarvi un buon inizio di anno accademico dalle pagine del Piano degli studi, un “libretto” che riassume una parte importante di quello che si fa in Facoltà e che rappresenta anche un “contratto” tra la Facoltà e voi che vi apprestate a dedicare tempo, energie, passione e intelligenza ad un altro anno di studi universitari. Il libretto è anche utile per chi è interessato a capir meglio che cosa faccia la Facoltà di scienze della comunicazione, siano essi genitori, docenti, orientatori scolastici o semplici cittadini interessati e partecipi delle vicende dell’università.

Nel raccontarsi, i dettagli, per esempio del singolo corso, sono importanti. Danno un senso di vivida concretezza all’impresa dell’università. È però importante anche uno sguardo d’insieme; altrimenti i dettagli si perdono in una visione pointilliste. Ed è anche importante che questa visione non sia meramente statica e ci racconti invece dove va la Facoltà, verso quali traguardi si dirige (che è un po’ come dire perché esiste). Vorrei quindi spendere qui qualche riga per dire da dove veniamo e dove stiamo andando.

La Facoltà di scienze della comunicazione nasceva nel 1996 insieme all’USI. In quel momento era chiaro che l’avvento di internet avrebbe cambiato radicalmente il nostro modo di comunicare. In un certo senso, nascevamo per raccogliere quella sfida. Per farlo non ci si limitò ad allargare ai “nuovi media” il tradizionale studio dei mass media. Si volle, invece, studiare la comunicazione umana in tutta la sua ampiezza, attingendo alle discipline umanistiche, delle scienze sociali e aziendali. Questa riflessione si è accompagnata all’attenzione per quei contesti – aziendali anzitutto – in cui la comunicazione contribuisce alla creazione del valore. Anche per questo abbiamo saputo formare professionalità apprezzate dal mondo del lavoro. La Facoltà, poi, crescendo, si è diversificata. Non solo perché ha sviluppato una varietà di programmi di master, ma anche perché, dal 2007, essa annovera tra i suoi istituti l’Istituto di studi italiani (ISI). Una realtà che ha saputo creare un percorso originale di bachelor

e master incentrato sul contributo della cultura di lingua italiana alla civiltà europea.

Durante lo scorso anno accademico, rispondendo all'invito del Rettore, abbiamo avviato una riflessione strategica sulla ricchezza multidisciplinare presente in facoltà a vent'anni dalla sua fondazione. Ne è emersa la consapevolezza che possiamo contribuire a rispondere a tre grandi sfide del nostro tempo.

(I.) L'interconnessione globale delle reti di comunicazione, anzitutto, costituisce una sfida con le sue nuove possibilità di collaborazione e creazione di ricchezza, ma anche con i nuovi rischi che comporta: di sorveglianza e violazione della privacy, di "bolle" informative e di manipolazione. A questa globalizzazione delle reti comunicative non corrisponde certo un'omogeneizzazione culturale. Anzi, in un mondo multipolare, interessato da imponenti flussi migratori, esplose la sfida della (II.) diversità linguistica, culturale, filosofica e religiosa. Infine, in un'epoca caratterizzata da tali cambiamenti tecnologici e culturali, s'impone l'urgenza di ripensare (III.) l'elaborazione e la trasmissione della cultura, di una memoria per il futuro. Si torna a riconoscere il valore di una cultura umanistica che formi al pensiero critico ed educi cittadini responsabili, capaci di decidere entro scenari complessi e mutevoli.

Abbiamo pensato che l'orientamento a queste sfide possa essere ben espresso dalle tre parole chiave comunicazione, cultura e società e abbiamo lanciato la proposta di mutare il nome della Facoltà in Facoltà di comunicazione, cultura e società.

Queste sfide già toccano la vita e il lavoro di tutti. In modi diversi, si confrontano con esse la piazza finanziaria, l'industria turistica e quella della moda, settori sempre più globalizzati e informatizzati che non possono rinunciare al valore aggiunto del fattore umano. Non può dimenticarle la Svizzera di lingua italiana, che ha una vocazione a far da ponte tra mondi culturali diversi, che investe sulla cultura e sulle imprese innovative e si trova, al tempo stesso, sfidato dalle diversità sul suo territorio.

Invito tutti i lettori a scoprire nelle pagine del Piano degli studi con quali nuove iniziative e progetti la Facoltà affronta queste sfide: dalla nuova area di approfondimento del Bachelor in Intercultural Communication and Economics, alla formazione umanistica fondamentale offerta dai corsi dello Studium Generale, fino al nuovo programma di Master in Filosofia offerto dalla Facoltà.

Molto altro è in cantiere e troverà, spero, spazio nel prossimo "libretto". Buona lettura!

Andrea Rocci
Decano

Calendario accademico

Semestre autunnale 2017-18	Immatricolazioni	04-18.09.2017
	Inizio dei corsi	18.09.2017
	Sospensione dei corsi Ognissanti • 01.11.2017 Immacolata • 08.12.2017	
	Fine dei corsi	22.12.2017
Sessioni d'esami	Sessione invernale Bachelor	08.01-02.02.2018
	Sessione invernale Master	15.01-02.02.2018
Semestre primaverile 2018	Inizio dei corsi	19.02.2018
	Vacanze pasquali	30.03-06.04.2018
	Dies academicus	05.05.2018
	Sospensione dei corsi S. Giuseppe • 19.03.2018 Festa dei lavoratori • 01.05.2018 Ascensione • 10.05.2018 Pentecoste • 21.05.2018 Corpus Domini • 31.05.2018	
	Fine dei corsi	01.06.2018
Sessioni d'esami	Sessione estiva Bachelor	04-28.06.2018
	Sessione estiva Master	11-28.06.2018
	Sessione autunnale Bachelor e Master	27.08-14.09.2018

La Facoltà

Aspetti generali

La Facoltà di scienze della comunicazione articola il proprio piano di studi, secondo la Convenzione di Bologna, in tre fasi: un triennio di base (Bachelor – laurea triennale), un biennio di specializzazione (Master – laurea magistrale) e, per chi intende approfondire la ricerca, un triennio di dottorato.

Il triennio di base

Il triennio di base, che conferisce il titolo di Bachelor, con un carico didattico di 180 ECTS, si propone come obiettivo fondamentale quello di assicurare allo studente una base teorica e metodologica solida e, ragionevolmente, completa nelle discipline che costituiscono il nucleo centrale delle scienze della comunicazione (tronco comune). Inoltre, tenendo conto del legame essenziale della comunicazione con il suo contesto, lo stesso triennio mette a fuoco nelle diverse aree di approfondimento contesti in cui la comunicazione è professionalmente ed economicamente rilevante. Gli studenti potranno poi specializzarsi entro le aree di approfondimento da loro scelte attraverso il biennio Master.

Il biennio di specializzazione

Il biennio di specializzazione, che conferisce il titolo di Master, assicura allo studente una preparazione professionale solida e ricca in un contesto di comunicazione socialmente ed economicamente rilevante. La Facoltà offre numerosi programmi di Master, ciascuno con un suo profilo scientifico e professionale ben definito. La programmazione didattica è pensata per un numero contenuto di destinatari in modo da consentire, entro ciascun Master, un'efficace interazione interpersonale con i docenti e gli altri studenti. I Master offerti sono in certa parte progettati e sono gestiti in collaborazione con la Facoltà di scienze economiche dell'USI e con diverse facoltà di altre università.

Nel suo insieme, la strategia di formazione della Facoltà si articola in tre momenti:

1. Preparazione di base.
2. Specializzazione.
3. Personalizzazione.

Mentre il primo momento viene portato a compimento nel triennio, la specializzazione e la personalizzazione sono distribuite su tutto l'arco della formazione, pur sviluppandosi principalmente nel biennio di Master. La scelta dell'area di approfondimento, che prende avvio nel triennio in rapporto ai contesti della comunicazione che gli studenti scelgono di approfondire, viene consolidata soprattutto nel biennio.

La personalizzazione, rilevante per certi aspetti già nel triennio (scelta delle lingue, progetti individuali e in équipe in una serie di corsi, ecc.) diventa decisiva nel biennio (in particolare con lo stage e la tesi di Master).

La Facoltà presenta infine nel suo iter formativo un dottorato in Scienze della comunicazione, riservato agli studenti in possesso di un titolo di Master o di licenza (laurea) almeno quadriennale in Scienze della comunicazione o in aree affini.

Bachelor e Master rappresentano due momenti formativi indispensabili per ogni studente che punti ad acquisire una preparazione professionale di livello universitario nel campo delle scienze della comunicazione, il dottorato è invece destinato a quegli studenti che, completati i due momenti formativi precedenti, dimostrino adeguate attitudini e spiccato interesse alla ricerca (teorica o applicata).

Il Bachelor in Scienze della comunicazione fornisce, entro un contesto formativo multilingue, multiculturale e interdisciplinare, la preparazione teorica e metodologica, necessaria per affrontare l'insieme delle problematiche comunicative come pure le conoscenze e le competenze di area più specifiche, richieste per l'accesso ai bienni di Master in Scienze della comunicazione.

Il curriculum del triennio porta all'acquisizione del titolo di Bachelor of Science in Communication (laurea triennale in scienze della comunicazione) ed è articolato in due fasi: il tronco comune e le aree di approfondimento. Sono così previsti insegnamenti comuni a tutti gli studenti, altri specifici delle aree di approfondimento scelte dallo studente e, infine, un certo numero di corsi a scelta.

L'insegnamento delle diverse discipline ha, per lo più, durata semestrale. Alcune discipline sono sviluppate in due corsi semestrali, per ciascuno dei quali è previsto un esame specifico. In questi casi, l'ammissione all'esame del secondo corso dipende dal superamento (nota non inferiore a 6) dell'esame del primo corso. Nell'organizzazione didattica dei corsi possono essere presenti, in misura diversa, lezioni ex-cathedra, analisi di case histories – anche affidate a testimoni del mondo professionale – esercitazioni, attività seminariali di ricerca, laboratori e atelier.

L'ottenimento del titolo di Bachelor dipende dal superamento degli esami relativi a tutti i corsi del tronco comune, delle aree di approfondimento, dei corsi a scelta e dall'approvazione di un elaborato finale sviluppato sotto la guida di un docente della Facoltà.

Per la modalità delle verifiche si veda in generale il Regolamento degli studi della Facoltà di scienze della comunicazione.

Il tronco comune

I corsi e le altre attività di apprendimento del triennio obbligatorie per tutti gli studenti costituiscono il tronco comune.

Vi fanno parte i corsi di base (93 ECTS, appartenenti alle scienze umane e sociali, così come alle tecnologie), i corsi metodologici (18 ECTS), i corsi di lingue (15 ECTS) e i 'laboratori di scrittura' (6 ECTS), intesi a offrire una competenza indispensabile all'esercizio delle professioni comunicative.

Studium Generale

Il tronco comune viene a rappresentare la fase più estesa del triennio: i corsi del primo anno sono comuni a tutti gli studenti; dal secondo anno in poi gli studenti frequentano anche corsi specifici d'area.

La formazione di base degli studenti del triennio di Scienze della comunicazione prevede anche un insieme di corsi fondamentali, denominati Studium Generale atti a sviluppare competenze riguardanti l'etica e la filosofia, la letteratura, le arti, la retorica e l'argomentazione, e la giurisprudenza. Secondo una radicata tradizione nel contesto storico e contemporaneo delle università europee, questi corsi sono aperti a tutti gli studenti delle Facoltà dell'USI.

L'obiettivo dello Studium Generale è fornire competenze e conoscenze atte a promuovere:

- La cultura generale per gli studenti e professionisti del futuro.
- Una risposta al crescente scetticismo nei confronti del progresso scientifico e tecnologico.
- Lo sviluppo del pensiero divergente e sistematico, della creatività, e dell'abilità di applicare flessibilmente le metodologie di ricerca.
- La conoscenza delle teorie della scienza e sulla società.

Il programma 2017/18 dello Studium Generale prevede tre corsi fondamentali:

- Introduzione all'etica, 3 ECTS, Prof. Peter Seele.
- Introduzione alla retorica, 2 ECTS, Prof. Andrea Rocci (modulo 1 del corso Analisi del discorso e del dialogo)
- Cosa significa diventare un accademico: Storia della Filosofia della Scienza, 1,5 ECTS, Prof. Peter Seele.

Per i contenuti del programma si rimanda al seguente link:

www.usi.ch/studium-generale

Direttore del programma Studium Generale:

Prof. Peter Seele (peter.seele@usi.ch)

Le aree di approfondimento

Il triennio in Scienze della comunicazione fornisce la preparazione di base in quattro aree di approfondimento corrispondenti ad altrettanti contesti comunicativi differenti:

- Comunicazione aziendale.
- Comunicazione e media.
- Comunicazione pubblica.
- Intercultural Communication and Economics.

Lo studente è tenuto a scegliere una di queste aree (30 ECTS). Le aree di approfondimento introducono la fase di specializzazione, che troverà il suo compimento nel biennio successivo (Master).

1. Comunicazione aziendale

(Responsabile d'area: Prof. Jeanne Mengis)

L'area di approfondimento in Comunicazione aziendale si propone d'introdurre gli studenti alle tematiche della comunicazione d'impresa, tenendo in particolar conto le implicazioni legate all'evoluzione dei rapporti che intercorrono tra l'azienda e i diversi ambienti di riferimento. Si mette in particolare in evidenza il fatto per cui nelle imprese la comunicazione non assolve un ruolo sussidiario, ma rappresenta uno dei processi tramite i quali l'azienda acquisisce e sviluppa le proprie competenze, soprattutto in tema di conoscenze, di relazione e di fiducia. Inoltre, il contributo delle tecnologie digitali si dimostra essere un fattore essenziale per il processo di modernizzazione. Prendendo avvio da questi presupposti, l'area ha per oggetto specifico l'interdipendenza fra lo sviluppo delle imprese e le strategie comunicative in esse attivate. Quest'area offre una preparazione adeguata per diversi programmi di Master offerti dalle Facoltà di scienze della comunicazione e di scienze economiche dell'USI.

2. Comunicazione e media

(Responsabile d'area: Prof. Gabriele Balbi)

L'area di approfondimento in Comunicazione e media offre le conoscenze di base sulla struttura e sul funzionamento dei principali mezzi di comunicazione tradizionali e nuovi (giornale, cinema, radio, televisione, editoria elettronica, internet) e sui loro rapporti con la società e le istituzioni. Nei suoi corsi si affrontano in modo integrato caratteri generali e specifici delle comunicazioni di massa e dei nuovi media. Da una parte sono trattati degli aspetti normativi, economici e sociali che identificano il settore, le sue funzioni e i suoi vincoli. Dall'altra si definiscono l'organizzazione, il funzionamento e le tecniche professionali specifiche dei principali media. Quest'area offre una preparazione adeguata per diversi programmi di Master offerti dalle Facoltà di scienze della comunicazione e di scienze economiche dell'USI.

3. Comunicazione pubblica

(Responsabile d'area: Prof. Bertil Cottier)

L'area di approfondimento in Comunicazione pubblica tematizza i processi comunicativi che caratterizzano le attività di istituzioni assai diverse, come le istituzioni pubbliche (locali – per esempio i comuni –, regionali, cantonali, nazionali e internazionali, europee o più estese), le istituzioni private non-profit, attive per esempio nel settore culturale, religioso, formativo, scientifico, in quelli della salute e della solidarietà, come pure le istituzioni che promuovono idee, valori o interessi di categorie e di gruppi specifici. La comunicazione istituzionale sta attraversando una fase d'intenso cambiamento e sviluppo. Per numerose istituzioni infatti, l'attenzione alla comunicazione costituisce ormai una necessità vitale per compiere con efficacia ed efficienza la loro missione. Per le istituzioni è dunque diventato indispensabile assicurare un buon livello di comunicazione, sfruttando le risorse delle tecnologie digitali e tenendo adeguatamente conto delle specificità dei diversi pubblici di riferimento:

cittadini, membri, utenti, beneficiari, finanziatori, sponsor e, naturalmente, al loro interno, collaboratori, siano essi dipendenti o volontari. Quest'area offre una preparazione adeguata per diversi programmi di Master offerti dalle Facoltà di scienze della comunicazione e di scienze economiche dell'USI.

4. Intercultural Communication and Economics

(Responsabile d'area: Prof. Michael Gibbert)

Intercultural Communication and Economics (ICE) è un'area di approfondimento offerta dalle Facoltà di scienze della comunicazione e di scienze economiche in collaborazione con la Hanken School of Economics di Helsinki, Finlandia. Gli studenti ICE immatricolati all'USI frequentano il loro quinto semestre – da settembre a dicembre – presso la Hanken School of Economics, mentre gli studenti provenienti in scambio da Hanken frequentano i corsi all'USI durante il loro sesto semestre – da febbraio a giugno. Gli studenti ICE hanno l'opportunità di sviluppare le facoltà analitiche, affinando le loro capacità di giudizio, la loro consapevolezza interculturale e l'attenzione verso le grandi sfide globali del mondo contemporaneo.

La visione del programma ICE è che una comprensione olistica dei problemi economici richieda una profonda attenzione alle "world challenges", in cui lo sviluppo sostenibile può essere raggiunto in tutte le fasi dell'attività economica e in tutte le parti del mondo in cui si svolge questa attività. Il programma fornisce gli strumenti per comprendere l'interfaccia tra le implicazioni sociali dell'attività economica e le implicazioni economiche causate da un cambiamento sociale e culturale. Riteniamo che gli anni trascorsi da studente debbano preparare, anche culturalmente, i giovani ad affrontare le sfide che incontreranno nella loro successiva vita professionale. Il nostro obiettivo è quello di formare i leader di domani, capaci di agire in modo responsabile e di considerare la sostenibilità globale nel prendere decisioni locali.

Gli studenti ICE ricevono una borsa di studio; l'ammissione è competitiva, sulla base dei risultati accademici e della conoscenza della lingua inglese. Quest'area offre una preparazione adeguata per diversi programmi di Master offerti dalle Facoltà di scienze della comunicazione e di scienze economiche dell'USI.

Formazione linguistica

Le competenze linguistiche obbligatorie riguardano, oltre all'italiano, l'inglese e una seconda lingua nazionale svizzera di grande diffusione (tedesco o francese).

Ogni studente deve conseguire 15 ECTS di lingua obbligatoria (9 ECTS in Inglese, e 6 in altra lingua: francese, tedesco, italiano), ma può conseguire ulteriori crediti di lingua (al massimo 9 ECTS) nell'ambito dei corsi a scelta.

L'accesso ai corsi di lingua è così precisato: gli studenti che sono parlanti nativi di una lingua o hanno frequentato il liceo in quella lingua non possono frequentare alcun corso di quella lingua, né ricevere crediti come esonero. Ai fini di questa valutazione uno studente può essere considerato parlante nativo in una sola lingua.

Gli studenti che non presentano le condizioni di cui sopra possono essere esonerati dai corsi di lingua in due modi:

1. Solo per i corsi di dottorato, attraverso un test d'ingresso (placement test).
2. Presentando certificati internazionali, specificati dalle liste di equivalenza ai punti 'La lingua inglese' e 'La seconda lingua'. I certificati esterni dovranno essere presentati prima dell'inizio delle sessioni in cui s'intende registrare l'esonero. Tali esoneri danno luogo all'accREDITAMENTO degli ECTS corrispondenti. L'accesso ai corsi di dottorato richiede una conoscenza della lingua pari a un livello B1 del Quadro europeo di riferimento per le lingue.

Gli studenti che conseguano almeno 6 ECTS in corsi di lingua facoltativi (oltre ai 15 ECTS obbligatori) ricevono un "Attestato di competenza linguistica", che specifica le lingue in cui hanno sostenuto gli esami, e i livelli di competenza raggiunti.

La lingua inglese

L'insegnamento della lingua inglese inizia come da piano di studio a partire dal primo anno di Bachelor ed è composto dai seguenti corsi, che permettono l'acquisizione di 9 ECTS:

- Lingua inglese (lettorato).
- Inglese settoriale.
- Cultura e scrittura in lingua inglese.

Chi possiede un certificato internazionale di livello equivalente conseguito negli ultimi 3 anni, è esonerato dalla frequenza del corso di dottorato. I certificati ammessi sono i seguenti:

- First Certificate o superiore (Proficiency, CAE).
- IELTS, Band 5.5.

La seconda lingua

Lo studio della seconda lingua nazionale francese o tedesco inizia a partire dal secondo anno di Bachelor, l'accesso al corso di dottorato è possibile solamente con un livello di conoscenza pari al B1. I 6 ECTS necessari sono così acquisibili:

Studenti italofoeni:

- Lingua francese o tedesca (lettorato).
- Francese o tedesco settoriale o cultura e scrittura in lingua francese o tedesca.

Studenti non italofoeni:

- Lingua francese o tedesca (lettorato).
- Francese o tedesco settoriale o cultura e scrittura in lingua francese o tedesca o cultura e scrittura in lingua italiana.

N.B: L'eventuale inserimento del corso di cultura e scrittura italiana nel piano di studio deve essere comunicato al Delegato agli studi.

Chi possiede un certificato internazionale di livello equivalente conseguito negli ultimi 3 anni è esonerato dalla frequenza del corso di lingua base. I certificati ammessi sono i seguenti:

	Lettorato	Settoriale
Francese	<ul style="list-style-type: none"> • DELF B2 	<ul style="list-style-type: none"> • DALF C1
Tedesco	<ul style="list-style-type: none"> • Goethe-Zertifikat B2 • TestDaF TDN 4 • Telc Deutsch B2 • ÖSD B2 • Mittelstufe Deutsch • TestDaF TDN 5 	<ul style="list-style-type: none"> • Goethe-Zertifikat C1

Personalizzazione

Il momento di personalizzazione del curriculum fa in generale riferimento alle scelte che lo studente è chiamato a fare (oltre a quella delle aree di approfondimento) per ideare e attuare un proprio progetto scientifico e professionale. Nella misura del possibile, un tutor e, successivamente, il relatore dell'elaborato finale, sostengono lo studente nell'assunzione di tali decisioni. Essenzialmente i campi di scelta toccano per il triennio (Bachelor) gli insegnamenti di lingua e cultura, i corsi a scelta, l'elaborato finale e i lavori personali entro i corsi.

Già nella scelta della seconda lingua (tedesco o francese) lo studente deve essere consapevole che con essa privilegia precise aree culturali, istituzionali ed economiche di intervento professionale.

La decisione, peraltro presa da molti studenti, di ampliare il proprio repertorio linguistico con una quarta lingua (sia essa un'altra lingua nazionale svizzera o una lingua diversa) estende decisamente l'ambito di intervento della loro professionalità.

È data l'opportunità di approfondire il proprio orientamento personale nel terzo anno con 12 ECTS di corsi a scelta (corsi complementari e/o seminariali e seminari di ricerca). Lo studente può scegliere tali corsi sia nell'ambito dei corsi attivati appositamente dalla Facoltà sia nell'ambito dei corsi di altre aree di approfondimento della Facoltà o di altre Facoltà (in particolare dell'USI).

Un ulteriore momento di personalizzazione è quello della scelta dell'argomento dell'elaborato finale (6 ECTS), al termine del triennio. Si tratta di una prima prova di lavoro scientifico autonomo entro un campo scelto dallo studente.

Generalità

La Facoltà di scienze della comunicazione completa con l'offerta di Master biennali il modello 3+2, definito dalla Convenzione di Bologna.

Il biennio di specializzazione, che conferisce il titolo di Master, assicura allo studente una preparazione professionale solida e ricca in uno dei contesti della comunicazione. La Facoltà offre numerosi programmi di Master, ciascuno con un profilo scientifico e professionale ben definito. La programmazione didattica è pensata per un numero contenuto di studenti in modo da consentire, entro ciascun Master, un'efficace interazione interpersonale con i docenti e gli altri studenti.

Alcuni Master sono progettati e sono gestiti in collaborazione con la Facoltà di scienze economiche dell'USI o con altre Università.

Nell'anno accademico 2017/18 sono offerti i seguenti Master:

Master of Science in Communication, con specializzazioni (majors) in:

- Gestione dei media
- Communication Management and Health
- Cognitive Psychology in Health Communication

Master of Arts in:

- Lingua, letteratura e civiltà italiana
- Philosophy

Master of Science in Communication and Economics, majors in:

- Corporate Communication
- Marketing

Master of Science and of Arts in Economics and Communication, majors in:

- International Tourism
- Financial Communication
- Public Management and Policy

- Il programma di Master, di complessivi 120 ECTS, comprende:
- Corsi di specializzazione (da 60 a 90 ECTS).
 - Un periodo di stage in un'azienda o istituzione oppure un'attività di ricerca entro laboratori della Facoltà oppure un soggiorno di studio in un'altra università nell'ambito di un programma di mobilità (da 12 a 30 ECTS).
 - L'elaborazione di una tesi di Master che contempri aspetti scientifici e, dove possibile, aspetti progettuali (da 18 a 30 ECTS).

I programmi di Master sono articolati su 4 semestri; in ogni caso si richiede, di regola, allo studente di portare a termine il programma di Master entro 8 semestri dall'iscrizione. Per alcuni Master è possibile iniziare alcuni programmi anche nel semestre primaverile.

Ammissione

- Sono ammessi ai Master della Facoltà di scienze della comunicazione:
- Studenti che hanno ottenuto il titolo di Bachelor all'USI. L'accesso è automatico nello stesso indirizzo / area di approfondimento e può essere subordinato a debiti formativi per altri indirizzi o aree di approfondimento.
 - Studenti che hanno ottenuto il titolo di Bachelor (laurea triennale) in un'altra università. Eventuali debiti formativi vengono definiti dal direttore del Master sulla base delle conoscenze acquisite.
 - Studenti con laurea quadriennale dell'USI. I laureati secondo il vecchio ordinamento possono ottenere il Master con soli 60 crediti di studio in un programma conforme al loro indirizzo / area di specializzazione.
 - Studenti con lauree quadriennali o quinquennali di altre università. Eventuali debiti formativi vengono definiti dal direttore del Master sulla base delle conoscenze acquisite.
 - Studenti di altre università non ancora laureati in un programma universitario quadriennale o quinquennale.
 - Studenti provenienti da altre università possono accedere ad un Master dell'USI con l'equivalente di 180 crediti in un'area di specializzazione compatibile. Eventuali debiti formativi saranno valutati individualmente da parte del direttore del Master.
 - Studenti con diploma SUPSI o altra università professionale (FHS, HES). Studenti provenienti da una Scuola universitaria professionale possono accedere a un Master dell'USI in un'area di specializzazione compatibile con un debito formativo non inferiore a 30 crediti di studio e in ogni caso non superiore a 60 crediti di studio.

Lingue di insegnamento

I corsi sono tenuti, a seconda dei programmi di Master, in italiano o in inglese; in alcuni Master sono previsti anche corsi in francese o in tedesco, nel caso in cui le conoscenze linguistiche dei partecipanti lo permettano.
I descrittivi dei programmi sono consultabili sul sito della Facoltà www.com.usi.ch.

Dottorato**Dottorato in Scienze della comunicazione**

La Facoltà presenta infine nel suo iter formativo un Dottorato in Scienze della comunicazione, riservato agli studenti in possesso di un titolo di Master o di Licenza (ai sensi del precedente ordinamento) almeno quadriennale in Scienze della comunicazione o in aree affini che, completati i due momenti formativi precedenti, dimostrino adeguate attitudini e spiccato interesse verso la ricerca (teorica e/o applicata).

Obiettivo del Dottorato di ricerca è in primo luogo la formazione di ricercatori nei diversi settori delle scienze della comunicazione. L'esperienza di ricerca sviluppata nel corso degli studi dottorali può però anche ricoprire un importante ruolo formativo per i professionisti nel campo delle scienze della comunicazione che non prevedono di dedicarsi interamente alla ricerca accademica. L'organizzazione complessiva del Dottorato (la composizione del Collegio dottorale, la scelta del Direttore di tesi, le disposizioni relative ai corsi dottorali e alla tesi, etc.) è specificata nel Regolamento degli studi di Dottorato.

Il Coordinatore del dottorato è un professore membro del Consiglio di Facoltà.

Per informazioni contattare l'assistente Stefano Giacomelli
Tel.: +41 58 666 48 61, Fax: +41 58 666 46 47
E-mail: gestione-dottorato.com@usi.ch

Dottorato di ricerca in Lingua, letteratura e civiltà italiana

Il Dottorato di ricerca in Lingua, letteratura e civiltà italiana ha preso avvio nel 2009 all'USI, unica università italofona fuori d'Italia, con l'intento di consolidarne e rafforzarne l'impegno nell'ambito della lingua, letteratura e civiltà italiana. Finalità del Dottorato, afferente all'Istituto di studi italiani dell'USI, è lo sviluppo della ricerca nelle discipline dell'italianistica (lingua, letteratura e civiltà), nonché la formazione alla ricerca di nuove generazioni di studiosi.

Per gli aspetti specifici si rimanda al sito dell'Istituto di studi italiani (ISI): www.isi.com.usi.ch/dottorato.htm

Dall'anno accademico 2012-13 l'ISI, insieme all'Istituto di storia e teoria dell'arte e dell'architettura (ISA), coordina inoltre la Scuola dottorale confederale in Civiltà italiana (www.civita.usi.ch), che integra l'offerta formativa del dottorato all'interno del progetto "Programmes doctoraux" promosso da swissuniversities.

Per informazioni contattare l'Istituto di studi italiani
Tel.: +41 58 666 42 95 / +41 58 666 42 97
Email: isi.com@usi.ch

La Facoltà di scienze della comunicazione è legata in modo inscindibile alla ricerca scientifica, al fine di validare i contenuti didattici e di avviare gli studenti all'analisi critica e al lavoro sperimentale. La Facoltà è coinvolta in numerosi progetti di ricerca e di sviluppo, sia a livello svizzero che a livello internazionale. L'approccio interdisciplinare della Facoltà e la dinamicità con cui docenti e collaboratori interagiscono e si confrontano, offrono un apporto unico ai progetti di ricerca sulla comunicazione, sia in ambiti prettamente teorici che applicativi.

La capacità e l'interesse nell'osservare come studi sulla comunicazione possano dar vita a sinergie e legami tra differenti discipline, punto cardine della filosofia dell'Università, permettono di offrire un contributo innovativo e sempre più rilevante nei contesti della ricerca scientifica. La Facoltà vuole inoltre diffondere e promuovere risultati e temi di discussione che la coinvolgono direttamente. A tal fine è nata la rivista internazionale *Studies in Communication Sciences*, che presenta articoli di alta qualità in tutte le aree della comunicazione, dalla linguistica alle tecnologie della comunicazione, dalla comunicazione aziendale alla comunicazione di massa, dalla sociologia alla psicologia.

Per la progettazione e lo sviluppo della ricerca la Facoltà ha attivato, in relazione alle diverse grandi aree disciplinari e ai campi applicativi per i quali essa ha un interesse primario, sei istituti:

- Istituto di Argomentazione, Linguistica e Semiotica (IALS)
- Istituto di Comunicazione Pubblica (ICP)
- Istituto di Comunicazione Sanitaria (ICH)
- Istituto di Marketing e Comunicazione Aziendale (IMCA)
- Istituto Media e Giornalismo (ImeG)
- Istituto di Studi italiani (ISI)
- Istituto di Tecnologie per la Comunicazione (ITC)

Negli istituti vengono promosse le linee scientifiche fondamentali della Facoltà, realizzati progetti di ricerca nonché coordinate le attività di ricerca con quelle di istituti di altre università, aziende e istituzioni, permettendo così il radicamento della Facoltà nel contesto internazionale, nazionale e locale.

Per lo studio di temi più specifici di quelli trattati dagli istituti o di problematiche comuni a tutti, la Facoltà ha inoltre attivato alcuni laboratori e osservatori. La ricerca si incentra in ciascuno di essi su un insieme di progetti che hanno tra di loro forti relazioni epistemologiche e metodologiche.

Strutture accademiche e amministrative

Gli organi di gestione della Facoltà sono il Consiglio di Facoltà, il Consiglio dei Professori e il Decanato.

Per le competenze spettanti a ciascun organo di governo della Facoltà si veda lo Statuto della Facoltà.

Consiglio di Facoltà

Il Consiglio di Facoltà è composto da professori ordinari, professori straordinari, professori assistenti, professori titolari, professori aggregati. Sono membri anche i rappresentanti del corpo intermedio e del corpo degli studenti.

Consiglio dei Professori

Il Consiglio dei Professori è composto da professori di ruolo, ordinari e straordinari.

Antonella Carassa
Lorenzo Cantoni
Marco Colombetti
Bertil Cottier
Michael Gibbert
Annegret Hannawa
Matthew Hibberd
Giacomo Jori
Jeanne Mengis
Kevin Mulligan
Stefano Prandi
Andrea Rocci
Stephan Russ-Mohl
Peter Schulz
Peter Seele
Suzanne Suggs
Luca Visconti (dal 1.1.2018)
Maurizio Viroli

Decano

È eletto dal Consiglio di Facoltà per due anni rinnovabili per un biennio successivo.

Il Decano attuale è il Prof. Andrea Rocci

Decano

Prof. Andrea Rocci

tel + 41 58 666 4625

fax + 41 58 666 4647

e-mail decanato.com@usi.ch

Il Decano riceve gli studenti su appuntamento

Vice-decani

Prof. Jean-Patrick Villeneuve

tel + 41 58 666 4159

fax + 41 58 666 4647

e-mail jean.patrick.villeneuve@usi.ch

Prof. Sara Garau

tel + 41 58 666 4297

fax + 41 58 666 4647

e-mail sara.garau@usi.ch

Decanato

Paola Tonolla

tel + 41 58 666 4711

fax + 41 58 666 4647

e-mail paola.tonolla@usi.ch

Consuelo Boeri

+ 41 58 666 4601

+ 41 58 666 4647

consuelo.boeri@usi.ch

Orario di ricevimento: lu-ve dalle 10.00 alle 12.00

Delegato agli studi

Prof. Sara Garau

Prepara le decisioni concernenti l'applicazione del Regolamento degli studi.

e-mail delegato-studi@usi.ch

Il Delegato agli studi riceve gli studenti su appuntamento.

Assistente al delegato agli studi

Stefano Giacomelli

e-mail delegato-studi@usi.ch

Prepara le decisioni concernenti il dottorato. È composto da rappresentanti degli istituti della Facoltà ed è presieduto dal Coordinatore del dottorato.

Coordinatore del dottorato

Prof. Andrea Rocci

Assistente al coordinatore del dottorato

Stefano Giacomelli

e-mail gestione-dottorato@usi.ch

Il coordinatore del dottorato riceve su appuntamento.

Strutture amministrative

Amministrazione

Via Buffi 13
6900 Lugano
Svizzera

tel + 41 58 666 40 00

fax + 41 58 666 46 47

e-mail info@usi.ch

Direttrice amministrativa

Cristina Largarder

Segreteria amministrativa

Orario di apertura della Segreteria amministrativa
Lunedì – venerdì: 10.00–12.00 - 14.00–16.00

Informazioni generali

Sébastien Malisia e Mattia Tamò

Attestati

e-mail attestati.lu@usi.ch

Bachelor

Piano degli studi

Piano degli studi Bachelor

Valido per gli studenti immatricolati nell'anno accademico
2017/2018

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Primo anno			
Semestre autunnale			
	Titolo del corso	Docente	ECTS
Conoscenze di base	Comunicazione politica	Viroli	6
	Comunicazione verbale	Greco, Christopher	6
	Fondamenti di economia	Mazzonna	6
	Storia dei mezzi di comunicazione	Balbi	6
	Tecnologie digitali per la comunicazione	Colombetti	6
Totale ECTS Semestre autunnale			30
Primo anno			
Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Comunicazione istituzionale 1	Cerutti, Rigotti	3
	Psicologia della comunicazione	Carassa	6
	Sociologia dei mass media	Balbi	6
	Teorie e modelli della comunicazione	Fiordelli	6
Corsi metodologici	Elementi di matematica	Colombetti	3
Strumenti	Laboratorio di scrittura 1	Cariati, Dillena, Mazzali-Lurati	3
Corsi di lingua	Lingua inglese (lettorato)	Dawson, Sharma	3
Totale ECTS Semestre autunnale			30
Totale ECTS Primo anno			60

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Secondo anno			
Semestre autunnale			
	Titolo del corso	Docente	ECTS
Conoscenze di base	Comunicazione istituzionale 2	Cerutti, Rigotti	3
	Comunicazione visiva	Amadò	6
	Organizzazione	Zamparini	6
	Psicologia sociale	Carassa	6
Corsi metodologici	Elementi di statistica	Arbia	6
Corsi di lingua	Inglese settoriale	Dawson	3
Totale ECTS Semestre autunnale			30
Secondo anno			
Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Analisi del discorso e del dialogo	Rocci	6
	Comunicazione online	Cantoni, De Ascaniis	6
Corsi metodologici	Metodi di ricerca per le scienze della comunicazione	Schulz	6
Strumenti	Laboratorio di scrittura 2	N.N.	3
Corsi di lingua	Lingua francese (lettorato)	Carparelli	(3)
	Lingua tedesca (lettorato)	D'Alessio, Guldin	(3)
Corsi d'area di approfondimento	Comunicazione aziendale Comunicazione e Management	Mengis, Toraldo	6
	Comunicazione e media Introduzione al giornalismo	Russ-Mohl	6
	Comunicazione pubblica Basi giuridiche delle istituzioni pubbliche	Cottier	3
	Basi politiche delle istituzioni pubbliche	Viroli	3
	International communication and Economics Comunicazione e management	Mengis, Toraldo	6
	Totale ECTS Semestre primaverile		
Totale ECTS Secondo anno			60

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Terzo anno Semestre autunnale			
Corsi metodologici	Metodi qualitativi	Hannawa	3
Strumenti	Seminario di ricerca 1	N.N.	3
Corsi di lingua	Francese settoriale Tedesco settoriale	Bollhalder Guldin, D'Alessio	(3) (3)
Corsi complementari e/o seminariali			6 compl.
Corsi d'area d'approfondimento	Comunicazione aziendale Comunicazione aziendale Comunicazione e decisioni ICT, aziende ed economia digitale Comunicazione e media Cinema e cinema documentario ICT, media e società La radio: ruoli, sviluppi e convergenze Comunicazione pubblica Comunicazione e media nell'ambito delle relazioni internazionali Comunicazione giudiziaria ICT, e-government e sviluppo Introduction to social marketing International communication and Economics Introduction to Nordic Business Culture Corsi di "Diritto" Corsi di "Metodi" Corsi a scelta Corsi di lingua di francese (C1) o tedesco (C1)	Lurati Mengis Fornara, Kalbaska Lasagni Lobinger Mäusli Foa Cerutti Cantoni, Tardini Suggs	6 6 6 6 6 3 1.5 1.5 6 6 3 6 3 6 3 3 15 (3)
Totale ECTS Semestre autunnale			33* / 30**

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Terzo anno Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Diritto della comunicazione ¹ Introduzione all'etica	Cottier, Baggi Seele	6 3
Corsi di lingua	Cultura e scrittura in lingua inglese Cultura e scrittura in lingua francese Cultura e scrittura in lingua italiana Cultura e scrittura in lingua tedesca	Aeschliman Herman ISI Guldin	3 (3) (3) (3)
Corsi d'area di approfondimento	Comunicazione aziendale Marketing Comunicazione e media Comunicazione televisiva Culture digitali Comunicazione pubblica Gestione istituzionale della diversità linguistica e culturale Intercultural communication International communication and Economics Methodologies for Tackling Wicked Problems Field Project Intercultural Communication	Gibbert Scaglioni, Hibberd Benecchi Gazzola Drzewiecka Gibbert, N.N. Gibbert, N.N. Drzewiecka	6 6 3 3 6 3 9 6
Elaborato finale			6
Totale ECTS Semestre primaverile			33*** / 30** / 27*
Totale ECTS Terzo anno			60
Totale ECTS complessivo Bachelor			180

¹ Obbligatorio per tutte le aree di approfondimento tranne quella in International Communication and Economics

*** ECTS totali per l'area di approfondimento in International Communication and Economics

** ECTS totali per l'area di approfondimento in Comunicazione pubblica e Comunicazione e media

* ECTS totali per le aree di approfondimento in Comunicazione aziendale

Piano degli studi Bachelor

Valido per gli studenti immatricolati nell'anno accademico
2016/2017

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Primo anno - Semestre autunnale			
Conoscenze di base	Comunicazione politica	Nones	6
	Comunicazione verbale	Greco, Christopher	6
	Fondamenti di economia	Mazzonna	6
	Storia dei mezzi di comunicazione	Balbi	6
	Tecnologie dell'informazione	Colombetti	6
Totale ECTS semestre autunnale			30
Primo anno - Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Comunicazione istituzionale	Cerutti, Rigotti	6
	Psicologia della comunicazione	Carassa	6
	Sociologia dei mass media	Balbi	6
	Teorie e modelli semiotici della comunicazione	Schulz	6
Corsi metodologici	Elementi di matematica	Colombetti	3
Corsi di lingua	Lingua inglese (lettorato)	Dawson, Sharma	3
Totale ECTS semestre autunnale			30
Totale ECTS primo anno			60

	Titolo del corso	Docente	ECTS	
Secondo anno - Semestre autunnale				
Conoscenze di base	Comunicazione visiva	Amadò	6	
	Organizzazione	Zamparini	6	
	Psicologia sociale	Carassa	6	
Corsi metodologici	Elementi di statistica	Arbia	6	
Strumenti	Elementi di retorica per la comunicazione scritta	Mazzali-Lurati	3	
Corsi di lingua	Inglese settoriale	Dawson	3	
Totale ECTS semestre autunnale			30	
Secondo anno - Semestre primaverile				
Conoscenze di base	Analisi del discorso e del dialogo	Rocci	6	
	Comunicazione online	Cantoni, De Ascaniis	6	
Corsi metodologici	Metodi di ricerca per le scienze della comunicazione	Fiordelli	6	
Strumenti	Atelier di scrittura scientifica	Cantoni, De Ascaniis	3	
Corsi di lingua	Lingua francese (lettorato)	Carparelli	(3)	
	Lingua tedesca (lettorato)	D'Alessio, Guldin	(3)	
Corsi d'area di approfondimento	Comunicazione aziendale Comunicazione e Management	Mengis, Toraldo	6	
	Comunicazione e media Introduzione al giornalismo	Russ-Mohl	6	
	Comunicazione pubblica Basi giuridiche delle istituzioni pubbliche	Cottier, Baggi	3	
	Basi politologiche delle istituzioni pubbliche	Viroli	3	
	International communication and Economics Comunicazione e management	Mengis, Toraldo	6	
	Totale ECTS semestre primaverile			30
	Totale ECTS secondo anno			60

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Terzo anno Semestre autunnale			
Corsi metodologici	Metodi qualitativi	Hannawa	3
Strumenti	Seminario di ricerca 1	N.N.	3
Corsi di lingua	Francese settoriale Tedesco settoriale	Bollhalder Guldin, D'Alessio	(3) (3)
Corsi complementari e/o seminariali			6 compl.
Corsi d'area d'approfondimento	Comunicazione aziendale Comunicazione aziendale Comunicazione e decisioni ICT, aziende ed economia digitale Comunicazione e media Cinema e cinema documentario ICT, media e società La radio: ruoli, sviluppi e convergenze Comunicazione pubblica Comunicazione e media nell'ambito delle relazioni internazionali Comunicazione giudiziaria ICT, e-government e sviluppo Introduction to social marketing International communication and Economics Introduction to Nordic Business Culture Corsi di "Diritto" Corsi di "Metodi" Corsi a scelta Corsi di lingua di francese (C1) o tedesco (C1)	Lurati Mengis Fornara, Kalbaska Lasagni Lobinger Mäusli Foa Cerutti Cantoni, Tardini Suggs	6 6 6 6 6 3 1.5 1.5 6 6 3 6 3 6 3 3 15 (3)
Totale ECTS Semestre autunnale			33* / 30**

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Terzo anno Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Diritto della comunicazione ¹ Introduzione all'etica	Cottier, Baggi Seele	6 3
Corsi di lingua	Cultura e scrittura in lingua inglese Cultura e scrittura in lingua francese Cultura e scrittura in lingua italiana Cultura e scrittura in lingua tedesca	Aeschliman Herman ISI Guldin	3 (3) (3) (3)
Corsi d'area di approfondimento	Comunicazione aziendale Marketing Comunicazione e media Comunicazione televisiva Culture digitali Comunicazione pubblica Gestione istituzionale della diversità linguistica e culturale Intercultural communication International communication and Economics Methodologies for Tackling Wicked Problems Field Project Intercultural Communication	Gibbert Scaglioni, Hibberd Benecchi Gazzola Drzewiecka Gibbert, N.N. Gibbert, N.N. Drzewiecka	6 6 3 3 6 3 9 6
Elaborato finale			6
Totale ECTS Semestre primaverile			33*** / 30** / 27*
Totale ECTS Terzo anno			60
Totale ECTS complessivo Bachelor			180

¹ Obbligatorio per tutte le aree di approfondimento tranne quella in International Communication and Economics

*** ECTS totali per l'area di approfondimento in International Communication and Economics

** ECTS totali per l'area di approfondimento in Comunicazione pubblica e Comunicazione e media

* ECTS totali per le aree di approfondimento in Comunicazione aziendale

Piano degli studi Bachelor

Valido per gli studenti immatricolati nell'anno accademico
2015/2016

Titolo del corso		Docente	ECTS
Primo anno - Semestre autunnale			
Conoscenze di base	Comunicazione politica	Viroli	6
	Comunicazione verbale	Greco, Christopher	6
	Fondamenti di economia	Mazzonna	6
	Storia dei mezzi di comunicazione	Balbi	6
	Tecnologie dell'informazione	Colombetti	6
Corsi di lingua facoltativi	Lingua italiana	IALS	--
Totale ECTS – Semestre autunnale			30
Primo anno - Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Comunicazione istituzionale	Cerutti, Rigotti	6
	Psicologia della comunicazione	Carassa	6
	Sociologia dei mass media	Balbi	6
	Teorie e modelli semiotici della comunicazione	Schulz	6
Corsi metodologici	Elementi di matematica	Colombetti	3
Corsi di lingua	Lingua inglese (lettorato)	Dawson, Sharma	3
Corsi di lingua facoltativi	Lingua italiana	IALS	--
Totale ECTS – Semestre autunnale			30
Totale ECTS Primo anno			60
Secondo anno - Semestre autunnale			
Conoscenze di base	Comunicazione visiva	Amadò	6
	Organizzazione	Zamparini	6
	Psicologia sociale	Carassa	6
Corsi metodologici	Elementi di statistica	Arbia	6
Strumenti	Elementi di retorica per la comunicazione scritta	Mazzali-Lurati	3
Corsi di lingua	Inglese settoriale	Dawson	3
Totale ECTS – Semestre autunnale			30

Titolo del corso		Docente	ECTS
Secondo anno - Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Analisi del discorso e del dialogo	Rocci	6
	Applicazioni multimediali e nuovi media	Cantoni, De Ascaniis	6
Corsi metodologici	Metodi di ricerca per le scienze della comunicazione	Schulz	6
Strumenti	Atelier di scrittura scientifica	Cantoni, De Ascaniis	3
Corsi di lingua	Lingua francese (lettorato)	Carparelli	(3)
	Lingua tedesca (lettorato)	D'Alessio, Guldin	(3)
Corsi d'area di approfondimento	Comunicazione aziendale Comunicazione e Management	Mengis, Toraldo	6
	Comunicazione e media Introduzione al giornalismo	Russ-Mohl	6
	Comunicazione pubblica Basi giuridiche delle istituzioni pubbliche	Cottier	3
	Basi politiche delle istituzioni pubbliche	Viroli	3
	Totale ECTS – Semestre autunnale		
Totale ECTS Secondo anno			60
Terzo anno - Semestre autunnale			
Corsi metodologici	Metodi qualitativi	Hannawa	3
Corsi di lingua	Francese settoriale	Bollhalder	(3)
	Tedesco settoriale	Guldin, D'Alessio	(3)
Corsi complementari e/o seminariali			6 compl.
Corsi d'area d'approfondimento	Comunicazione aziendale Comunicazione aziendale	Lurati	6
	Comunicazione e decisioni	Mengis	6
	ICT, aziende ed economia digitale	Fornara, Kalbaska	6
	Comunicazione e media Cinema e cinema documentario	Lasagni	6
	ICT, media e società	Lobinger	6
	La radio: ruoli, sviluppi e convergenze	Mäusli	3
	Comunicazione pubblica Comunicazione e media nell'ambito delle relazioni internazionali	Foa	1.5
	Comunicazione giudiziaria	Cerutti	1.5
	ICT, e-government e sviluppo	Cantoni, Tardini	6
	Introduction to social marketing	Suggs	6
Totale ECTS – Semestre autunnale			27* / 30** / 33***

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Terzo anno - Semestre primaverile			
Conoscenze di base	Diritto della comunicazione	Cottier, Baggi	6
	Introduzione all'etica	Seele	3
Corsi di lingua	Cultura e scrittura in lingua inglese	Aeschliman	3
	Cultura e scrittura in lingua francese	Herman	(3)
	Cultura e scrittura in lingua italiana	ISI	(3)
	Cultura e scrittura in lingua tedesca	Guldin	(3)
Corsi complementari e/o seminariali			6 compl.
Corsi d'area di approfondimento	Comunicazione aziendale Marketing	Gibbert	6
	Comunicazione e media Comunicazione televisiva	Scaglioni, Hibberd	6
	Culture digitali	Benecchi	3
	Comunicazione pubblica Gestione istituzionale della diversità linguistica e culturale	Gazzola	3
	Intercultural communication	Drzewiecka	6
Elaborato finale			6
Totale ECTS – Semestre autunnale			36* / 33**
Totale ECTS - Terzo anno			60
Totale ECTS - Complessivo Bachelor			180

* ECTS totali per le aree di approfondimento in Comunicazione pubblica e Comunicazione e media

** ECTS totali per l'area di approfondimento in Comunicazione aziendale

Panoramica dei corsi a scelta

per l'anno accademico
2017/2018

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Corsi seminariali	Cittadinanza e opinione pubblica	Gallo	1.5
	Comunicazione e media nell'ambito delle relazioni internazionali*	Foa	1.5
	Comunicazione giudiziaria*	Cerutti	1.5
	Corruzione nella pubblica amministrazione: come definirla e quantificarla per comprenderne i meccanismi di prevenzione	Mugellini	1.5
	Cosa significa diventare un accademico: Storia della Filosofia delle Scienze	Seele	1.5
Corsi complementari	Fondamenti di pubblicità	Tavazzani	1.5
	Introduzione alla consulenza aziendale	Mariconda	1.5
Corsi complementari	Ascolto e silenzio tra musica, letteratura e comunicazione	Barbiano di Belgiojoso	3
	Concetti e metafore della politica con riferimento a problemi di gender	Rigotti	3
	Grandi letture	Vari docenti	3
	Le arti del dialogo	Vari docenti	3
	Media in Cina	Negro	3
	Politica e sfera pubblica fra Occidente e Islam	Lottieri	3
	Storia della rappresentazione dello spazio	Farinelli	3
	Seminari di ricerca	The Future of Branding	Visconti
	The Network Society	Lobinger	3

* Corsi obbligatori per l'area di specializzazione in Comunicazione pubblica.

Per verifica del semestre di attivazione pregasi consultare il sito web della Facoltà www.com.usi.ch/orario_corsi.htm

Descrittivi dei corsi

attivati nell'anno accademico 2017/2018

Primo anno

Conoscenze di base
3 ECTS

Comunicazione istituzionale 1

Docenti Davide Cerutti e Francesca Rigotti

Obiettivi Il corso intende offrire:

- Una ricostruzione genealogica, una prospettiva teorica, una panoramica generale nonché quattro esempi fra le numerose istituzioni che operano nelle società moderne.
- Una rapida panoramica degli obiettivi, delle strategie, dei metodi e degli strumenti che caratterizzano la comunicazione (esterna e, più succintamente, interna) di queste istituzioni.
- Una disamina etica sul comportamento delle istituzioni e delle comunicazioni da esse emanate.

Contenuti Si passeranno in rassegna e si studieranno quattro fra le principali istituzioni attuali (stato, istituzioni giuridiche, famiglia e chiesa) e saranno proposti metodi e strumenti per mettere in luce i ruoli e le attività dei diversi tipi di istituzione. Sarà messa in risalto l'importanza crescente accordata alla comunicazione tanto all'interno delle istituzioni stesse quanto verso il territorio nel quale operano, sottolineando inoltre l'interesse che questo riveste per l'inserimento professionale dei futuri diplomati in scienze della comunicazione.

Impostazione pedagogico-didattica Il corso è strutturato in una parte teorica e in una parte seminariale entrambe proposte e cogestite dal prof. Davide Cerutti e dalla prof. Francesca Rigotti, ed entrambe di 4 ore. Nel quadro delle attività seminariali, l'accento viene posto sullo studio di esempi e di casi emblematici, per i quali sarà richiesto agli studenti di produrre e presentare lavori personali. I lavori personali saranno svolti in gruppo, prendendo spunto da esempi tratti da film.

La presenza ai seminari è obbligatoria.

Oltre al materiale relativo alle lezioni, gli studenti avranno a disposizione materiale informativo su diverse istituzioni.

Modalità d'esame

La valutazione consta di due parti:

1. Un esame scritto sulla parte teorica del corso (peso: 8/10).
2. La valutazione della partecipazione (paper, presentazioni, etc.) alla parte seminariale (peso: 2/10).

Attenzione: entrambe le parti (scritto + paper/presentazione) devono essere obbligatoriamente convalidate ai fini del superamento dell'intero corso.

Conoscenze di base
6 ECTS

Comunicazione politica

Docente	Maurizio Viroli
Assistenti	Marcello Gisondi, Giorgio Volpe e Alberto Nones
Obiettivi	La finalità pedagogica generale del corso è fare acquisire agli studenti la consapevolezza rigorosa dei caratteri ricorrenti della comunicazione politica e delle differenze che separano il linguaggio politico dal linguaggio filosofico e scientifico.
Contenuti	Il corso esamina i caratteri fondamentali della retorica politica attraverso lo studio di testi classici, moderni e contemporanei. Particolare attenzione sarà dedicata all'analisi dei caratteri specifici della comunicazione politica e delle tecniche di persuasione. Oltre alle opere classiche sulla retorica, le lezioni approfondiranno esempi di eloquenza politica ricavati da opere storiche e dai testi più influenti del pensiero politico. Le lezioni esamineranno sia le ragioni dei difensori della retorica politica, sia le ragioni dei critici, e discuteranno il classico problema della verità in politica.
Impostazione pedagogico-didattica	Lezioni ex-cathedra con possibilità di discussione al termine delle lezioni e incontri con professionisti della comunicazione politica.
Modalità d'esame	Esame scritto. L'esame verterà sui temi trattati in aula e sui contenuti dei testi presenti in bibliografia. È richiesta inoltre la lettura integrale di Machiavelli N., <i>Il Principe</i> ; Levi P., <i>Se questo è un uomo</i> .
Riferimenti bibliografici	<ul style="list-style-type: none"> • Arendt H., <i>La banalità del male</i>, Feltrinelli, Milano, 2001 • Aristotele, <i>Politica</i>, Laterza, Roma-Bari, 2007 • Aristotele, <i>Retorica e poetica</i>, Utet, Torino, 2006 • Bobbio N., <i>Il futuro della democrazia</i>, Einaudi, Torino, 2001 • Berlin I., <i>Due concetti di libertà</i>, Feltrinelli, Milano, 2000 • Castiglione B., <i>Il Cortigiano</i>, Rizzoli, Milano, 1993 • Cicerone, <i>De oratore</i>, Rizzoli, Milano, 2004, libro I 1-159 e libro II 93-113

- Cicerone, *De officiis*, Einaudi, Torino, 2012
- Gentile E., *Le religioni della politica*, Laterza, Roma-Bari, 2001, pp. 4-67
- Le Bon G., *La psicologia delle folle*, Longanesi, Milano, 2002
- King M. L., *A testament of Hope*, Harper & Row, San Francisco, 1986, pp. 208-223 e 491-517.
- Skinner O., *Le virtù rinascimentali*, Il Mulino, Bologna, 2006
- Tucidide, *La guerra del Peloponneso* (varie traduzioni in italiano disponibili), Rizzoli, Milano, 1996, libro II, 30-47; libro V 84-116; libro VI 1-24.
- Viroli M., *Dalla politica alla ragion di stato*, Donzelli, Roma, 1994
- Viroli M., *Repubblicanesimo*, Laterza, Roma-Bari, 1999
- Viroli M., *Come se Dio ci fosse*, Einaudi, Torino, 2009
- Wills G., *Lincoln at Gettysburg: The Words that Remade America*, Simon & Schuster Lincoln Library, 2006, pp. 41-62 e p. 263.

Conoscenze di base
6 ECTS

Comunicazione verbale

Docenti Assistenti	Sara Greco e Sabine Christopher Rebecca Schär e Chiara Martinez Soria
Obiettivi	L'obiettivo del corso è fornire strumenti per leggere il complesso fenomeno dell'interazione comunicativa in profondità, focalizzandosi sulla comunicazione 'verbale'.
Contenuti	Il corso è diviso in tre aree di progressivo approfondimento. Una prima area si incentra sul concetto di 'interazione comunicativa' e sulla 'qualità' dell'interazione. Si analizzano criticamente una serie di casi tratti da media, dibattito pubblico, mediazione di conflitti e altri contesti; si accenna anche al rapporto tra comunicazione verbale e multimodalità. In seguito, si approfondiscono i 'segni come strumento' per la comunicazione; si propone un metodo di 'analisi semantica' per l'analisi dei molteplici significati delle parole, offrendo così una prima chiave di lettura di fenomeni comunicativi complessi. A questo si legano i temi del lessico e del 'potere comunicativo' delle parti del discorso (in particolare nomi, verbi e aggettivi), di cui si discutono le implicazioni comunicative. Infine, i processi comunicativi vengono considerati da una prospettiva plurilingue e si esaminano i repertori sia dell'individuo sia delle comunità. Al tema del 'plurilinguismo' viene dedicato un approfondimento monografico, tenuto dalla dottoressa Christopher.
Impostazione pedagogico-didattica	Il corso adotta largamente un metodo che parte da esercizi e discussioni su casi di studio per giungere alla riflessione teorica. Da parte degli studenti, si prevede inoltre la stesura di un paper incentrato su un lavoro di analisi semantica di alcune parole entro un corpus di dati empirici. Questo lavoro viene svolto a gruppi di 2 o 3 persone, per favorire il dialogo critico.
Modalità d'esame	Il voto complessivo è composto per il 30% dal paper sull'analisi semantica (svolto in gruppi di 2 o 3 persone); e per il restante 70% dall'esame scritto finale, che verterà sia sui contenuti del corso trattati in classe (inclusi gli esercizi) sia sulle letture fondamentali.

- Bachtin, M. M. 2003 (trad.it.). *Linguaggio e scrittura*. Roma: Meltemi (pp. 40-45).
- Bühler, K. 1983 (trad. It). *Teoria del linguaggio*. Roma: Armando Editore (pp. 76-85).
- Christopher, S. 2011. *La comunicazione plurilingue*. Working paper dello IALS, Università della Svizzera italiana.
- Mercer, N. e Littleton, K. 2013. *Interthinking: Putting talk to work*. London: Routledge (pp. 14-22).
- Rigotti, E. e Cigada, S. 2013. *La comunicazione verbale*. Santarcangelo di Romagna: Apogeo (capitoli: 1, 2, 4, 5, 6, 8; indicazioni più specifiche verranno fornite durante il corso).

Altre letture fondamentali per l'esame potranno essere messe a disposizione attraverso la piattaforma iCorsi.

- Approfondimenti**
- Austin, J.L. 1962. *How to do Things with Words*, Oxford: Clarendon Press.
 - Baker, P. 2006. *Using corpora in discourse analysis*. London: Bloomsbury Academic.
 - Christopher, S. 2015. *I flussi comunicativi in un contesto istituzionale universitario plurilingue: Analisi del campo d'interazione accademico illustrata dal case study dell'Università della Svizzera italiana (USI)*. Bellizona: OLSI.
 - Danesi, M., & Greco, S. 2016 (ed.). *Case studies in discourse analysis*. Monaco: Lincom.
 - De Saussure, F. 1916. *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot & Rivages.
 - Gilardoni, S. 2009. *Plurilinguismo e comunicazione*. Studi teorici e prospettive educative. Milano: EDU Catt.
 - Greco, S. 2015. *L'analisi semantica come strumento per l'argomentazione giuridica*. In S. Zorzetto & P. Pierri (ed.), *Diritto e linguaggio*. Pisa: ETS.
 - Greco Morasso, S. 2008. *The ontology of conflict. Pragmatics & Cognition* 16(3): 540-567.
 - Rocci, A., & de Saussure, L. 2016 (ed.). *Verbal communication*. Berlin: De Gruyter.
 - Searle, J.R. 1969. *Speech acts. An essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: CUP.
 - Wierzbicka, A. 1997. *Understanding cultures through their key words*. New York: OUP.

3 Corsi metodologici
ECTS

Elementi di matematica

Docente
Assistente Marco Colombetti
Nicoletta Fornara

Obiettivi Nelle scienze della comunicazione gli strumenti matematici sono utilizzati per modellare e analizzare svariati tipi di fenomeni concernenti sia la comunicazione di massa, sia la comunicazione interpersonale.
Il corso ha l'obiettivo di fornire le basi iniziali per la modellazione probabilistica dei fenomeni, che sarà ulteriormente sviluppata nel II anno del Bachelor con lo studio della statistica.

Contenuti

- Teoria intuitiva degli insiemi: insiemi, relazioni fra insiemi, operazioni su insiemi; rappresentazione insiemistica di enunciati del linguaggio ordinario.
- Calcolo combinatorio: permutazioni di elementi; strategie risolutive per vari tipi di problemi.
- Teoria della probabilità: concetti di base, leggi della probabilità, semplici applicazioni.
- Funzioni: concetto di funzione, insiemi di numeri, funzioni reali di una variabile reale, grafici di funzioni, alcune classi di funzioni (affini, quadratiche, polinomiali).

Impostazione pedagogico-didattica Sono previste sia lezioni concettuali, sia esercitazioni.

Modalità d'esame L'esame finale consiste in una prova scritta della durata di due ore con domande concettuali a scelta multipla ed esercizi. Durante la prova non è consentito l'uso di testi o appunti (eventuale materiale di supporto consentito sarà distribuito dal docente). Non sono previste prove in itinere.

Riferimenti bibliografici Il materiale didattico a cura dei docenti sarà messo a disposizione sulla piattaforma iCorsi.

6 Conoscenze di base
ECTS

Fondamenti di economia

Docente
Assistente Fabrizio Mazzonna
Elena Gentili

Obiettivi Il corso si prefigge lo scopo di introdurre lo studente alla riflessione economica e alla comprensione delle logiche di comportamento dei vari attori che operano in un sistema basato sull'economia di mercato (consumatori, imprese, Stato). L'obiettivo generale del corso è quello di sviluppare la capacità dello studente di interpretare i più comuni fenomeni economici, di capire il funzionamento del meccanismo di mercato e di comprendere per quali ragioni e in quali circostanze i mercati potrebbero fallire.
Gli obiettivi più specifici del corso sono:

- Presentare gli schemi concettuali e i fondamenti microeconomici necessari per valutare le scelte operate dai vari attori presenti sul mercato.
- Fornire i modelli di analisi essenziali per valutare il buon funzionamento di un sistema economico moderno.
- Applicare i concetti appresi alla risoluzione di problemi.

Contenuti

- I principi fondamentali dell'economia.
- Concetti base di algebra lineare per applicazioni economiche.
- I principali modelli economici: trade-off e vantaggio comparato.
- Il comportamento degli attori economici.
- Domanda e offerta ed elasticità.
- Economia del benessere, tassazione ed esternalità.
- Curva di offerta: fattori produttivi e costi.
- La concorrenza perfetta.
- Il Monopolio e concorrenza imperfetta.
- Beni pubblici.
- I mercati dei fattori e la distribuzione del reddito.
- Accenni di equilibrio economico generale.
- Accenni di macroeconomia.

Impostazione pedagogico-didattica

I contenuti saranno presentati nelle lezioni in aula e approfonditi con esercitazioni. La parte esercitativa prevede almeno tre esercitazioni individuali di più ampio respiro da consegnare nel corso del semestre. A tali esercitazioni seguiranno altrettante lezioni in aula dedicate alla loro risoluzione e spiegazione.

Modalità d'esame

Esame finale composto da due parti: una prima basata su domande a scelta multipla (60%) e una seconda sulla risoluzione di esercizi (40%). Le esercitazioni in classe sono usate ai fini valutativi (max 15% del voto finale).

Riferimenti bibliografici

- Krugman, P., R. Wells e Kathryn Graddy (2012), *L'essenziale di economia*, Zanichelli, Bologna. Seconda edizione italiana (Libro di testo).
- Krugman, P., R. Wells e Kathryn Graddy (2013), *Microeconomia*, Zanichelli, Bologna. Seconda edizione italiana (Libro di testo per approfondimenti).

Strumenti
3 ECTS

Laboratorio di scrittura I**Docenti**

Silvia Cariati, Giancarlo Dillena e Sabrina Mazzali-Lurati

Obiettivi

Il corso mira ad introdurre gli studenti alla scrittura entro le professioni della comunicazione, sviluppando la loro padronanza dei meccanismi di base e la loro competenza nella comunicazione scritta, consolidandone la capacità di produrre testi organici, efficaci e adeguati alla situazione comunicativa.

Contenuti

Tema principale del corso sarà la comunicazione scritta all'interno dell'asse ufficio stampa di un'organizzazione e i media. Gli studenti saranno messi nelle condizioni di riconoscere e a redigere testi di generi fondamentali della comunicazione scritta nelle organizzazioni e della scrittura giornalistica (comunicato stampa, articolo giornalistico, e-mail, tweet e blog), le loro funzioni comunicative e le loro caratteristiche retoriche. Saranno anche affrontati temi generali relativi alla scrittura, fondamentali per una comunicazione scritta efficace, e le principali caratteristiche delle organizzazioni e dei media come contesti di scrittura.

Sono previsti tre moduli tematici:

1. Un modulo in cui sarà dato particolare rilievo ad aspetti e meccanismi fondamentali della scrittura, muovendo da esemplificazioni ed esercitazioni rispetto alla tipologia del blog;
2. Un modulo dedicato alla scrittura nei media, nel corso del quale gli studenti saranno chiamati ad analizzare tipici testi giornalistici (notizia, cronaca, commento) e a redigerne loro stessi;
3. Un modulo dedicato alla scrittura nelle organizzazioni, nel corso del quale gli studenti impareranno a conoscere e comporre testi tipici della comunicazione esterna delle organizzazioni, in particolare orientata ai media.

Impostazione pedagogico-didattica

Il lavoro del laboratorio si svolgerà prevalentemente in gruppi numericamente ristretti che, a rotazione, seguiranno i tre moduli tematici del corso. In ogni modulo, secondo tempistiche e modalità diverse, saranno analizzati, redatti, discussi e corretti testi relativi a

situazioni retoriche tipiche dei contesti considerati. Sono previste più sessioni plenarie, ferma restando la prevalenza di laboratori di scrittura. Infine, incontri di tutoring, organizzati secondo modalità che saranno comunicate all'inizio del corso, permetteranno agli studenti di approfondire ulteriormente il lavoro svolto.

Modalità d'esame

Il voto finale del corso si compone:

- Per il 70% dal voto di un esame scritto, inerente i contenuti delle lezioni e gli esercizi svolti.
- Per il 30% dalla valutazione del lavoro svolto in ognuno dei tre moduli (10% per ogni modulo).

La sufficienza nell'esame scritto è necessaria per l'attribuzione del voto finale.

Strumenti

- Mazzali-Lurati, S., *Genere e portatori di interesse: due nozioni-chiave per la scrittura nelle organizzazioni*, Cultura e comunicazione 4, 2011, 12-18.
- Carrada, L., *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e web*, Apogeo, Milano, 2008.

Altri testi, documenti e riferimenti specifici saranno forniti durante il corso.

Riferimenti bibliografici

- Bachtin, M., *Il problema dei generi del discorso*, trad. it. a cura di C. Strada Janoviè, in M.M. Bachtin, *L'autore e l'eroe. Teoria letteraria e scienze umane*, Einaudi, Torino 1988, 245-290.
- Bitzer, L., *The rhetorical situation*, Philosophy and Rhetoric 1, 1968, 1-14.
- Booth, W. *The rhetoric of rhetoric. The quest for effective communication*, Blackwell Publ, Malden 2005.
- Brambilla, S. (ed.), *La scrittura professionale. Metodi, esempi, esercizi*, Mondadori, Milano 2008.
- Carver, R., *Il mestiere di scrivere*, Torino, Einaudi, 2015.
- Marsh, C., *Strategic writing: multimedia writing for public relations, advertising and more*, Pearson, Boston 2012.
- Miller, C. *Genre as Social Action*, in A. Freedman & P. Medway (Eds), *Genre and The New Rhetoric*, Taylor & Francis, London 1994, 23-42.

Corsi di lingua

3 ECTS

Lingua inglese (lettorato)

Course Director

Christopher Dawson e Sunita Sharma

Course Objectives

The objective of this course is to improve all the language skills enabling students to reach an upper-intermediate level (B2 of the Council of Europe's Common European Framework of Reference for language learning) in general English. There is a placement test at the beginning of the year to form 4 groups. Students should attend their courses on the days and times set: if anyone needs to change group for any reason, this may be arranged, subject to level. Lessons will be based on course books: students should only buy the books once they know which group they will be in. Students are reminded that language is not merely knowledge of grammar and vocabulary, but also a skill, and as such needs to be practised. Attendance at the lessons cannot therefore be replaced by intensive study just before the exams. Homework, including written work for correction, will be set regularly but it is the student's own responsibility to read, study and practise sufficiently to reach the level required. Students placed in group 4 are required to take a B1 exam at the end of the first year and will continue the course in their second year to take the final exam at the end of their fourth semester.

Course Description

Development of reading, writing, listening and speaking skills in the English language.

Learning Methods

Theory and practical exercises.

Examination Information

The first-year examination is broadly based upon the First Certificate of English with a written paper consisting of Use of English, Writing and Listening, followed by an oral exam. Students may only take the oral if they reach at least 50% in the written paper.

If a student fails the oral section, the whole exam (including the written paper) has to be retaken. Students may not enrol for the 'Inglese settoriale' or 'Cultura e scrittura inglese' exams until they have first passed the exam for the 'Lingua inglese' (lettorato) course. It is not possible to 'validate' a failing grade for this course in any way.

Exemption

Students who have already taken external certification at this level (Cambridge First Certificate in English and above, IELTS Band 5.5 and above*) are exempted both from attending the course and taking the exam. The same applies to those students who, having taken the placement test at the beginning of the first semester, already prove to be above B2 level.

*Certificates from private schools (Wall Street, British Institutes, etc.), TOEFL and TOEIC are not recognised.

Required Material

It will be necessary to buy the course books and in some cases the workbooks: students will be told which they will use, depending on their entrance test results.

Self-study materials

Simplified readers are available for loan in the library. Further information about multimedia materials available and advice about useful web sites can be found on the moodle platform.

6 Conoscenze di base
ECTS

Psicologia della comunicazione

Docente Assistente

Antonella Carassa
Rosalba Morese

Obiettivi

Il corso presenta un quadro concettuale che considera la comunicazione interpersonale come una forma di azione sociale, parte integrante delle interazioni umane e delle attività congiunte in particolare. La Psicologia introduce il soggetto nello studio dell'interazione, è necessario perciò fondare lo studio della comunicazione sulle evidenze empiriche attuali sugli aspetti emotivi, cognitivi e relazionali della mente umana, con particolare riguardo all'insieme di capacità innate distintive della nostra specie. Rispetto alla comunicazione, uno degli aspetti più interessanti della cognizione umana è 'l'intenzionalità condivisa', e cioè la capacità degli individui di condividere una pluralità di stati mentali come intenzioni, emozioni, desideri e credenze e di cooperare. La prima parte del corso è perciò dedicata a chiarire come 'l'intenzionalità condivisa' si manifesti nella comunicazione umana, facendo riferimento a studi condotti nella psicologia dello sviluppo e nella psicologia comparata, con particolare riferimento al lavoro di Michel Tomasello (2008, 2014). La prospettiva interdisciplinare di questo studioso evidenzia le differenze che esistono fra la comunicazione umana e quella degli altri primati, riconducendole a differenti forme di cognizione. Riflettere su queste differenze consente di arrivare a comprendere la natura profonda della comunicazione umana. Nel libro *Le origini della comunicazione umana*, Tomasello mostra che la comunicazione umana è un'impresa cooperativa legata alla creazione di un tessuto concettuale e motivazionale condiviso. L'autore avanza anche l'ipotesi che il linguaggio, con il suo repertorio di segni convenzionali, possa essere nato nel corso dell'evoluzione solo in un contesto di attività di collaborazione, coordinate da forme naturali di comunicazione gestuale (deittica e iconica), in cui i partecipanti condividevano intenzioni e attenzione. Nella seconda parte del corso viene introdotto il tema delle relazioni interpersonali che costituiscono, nello stesso tempo, la base di partenza e il risultato dell'interazione.

Il corso si articola nei seguenti contenuti:

- Principi di Psicologia evoluzionistica
- Elementi di base della cognizione umana
- Intenzionalità individuale e comunicazione nei primati non umani
- La propensione unicamente umana a cooperare
- Intenzionalità condivisa e cooperazione
- Il modello cooperativo della comunicazione umana
- Comunicazione gestuale deittica e iconica
- Comunicazione e relazione interpersonale: la distinzione fra contenuto e relazione, relazioni simmetriche e complementari, il conflitto e la sua gestione.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso si compone di una serie di lezioni ex-cathedra e di momenti di partecipazione attiva degli studenti che saranno invitati a rielaborare, in forma di discussione, i concetti studiati.

Modalità d'esame

L'esame consisterà in una prova scritta, con domande aperte su tutti gli argomenti relativi alla parte del corso dedicata al modello cooperativo della comunicazione di Tomasello. Durante il corso sarà inoltre proposto un Laboratorio facoltativo sulla Relazione interpersonale che prevede l'analisi di dialoghi o frammenti di film alla luce dei concetti trattati a lezione, svolta in piccoli gruppi. Il laboratorio, che consiste di 3 lezioni a frequenza obbligatoria (consentita una sola assenza), prevede la produzione di un elaborato di gruppo, la cui valutazione varrà il 25% del voto complessivo, se l'esame scritto risulta sufficiente. Coloro che non parteciperanno al laboratorio risponderanno in sede di esame ad una domanda aggiuntiva sul tema della relazione interpersonale, la cui valutazione varrà il 25% del voto complessivo.

Riferimenti bibliografici

- Testi di studio da portare all'esame:
- Tomasello, M. (2008) *Le origini della comunicazione umana*. Raffaello Cortina, (cap. 1,2,3).
 - Tomasello M. (2014) *Unicamente umano. Storia naturale del pensiero*. Il Mulino, (cap.1)
 - Mizzau M. (2002) *E tu allora? Il conflitto nella comunicazione quotidiana*. Il Mulino (parti scelte).

Conoscenze di base
6 ECTS

Sociologia dei mass media

Docente Assistente

Gabriele Balbi
Paolo Bory

Obiettivi

Il corso si propone di fornire una solida conoscenza delle principali teorie dei media di massa, individuando tre focus d'analisi principali: la riflessione sugli effetti che i media di massa avrebbero sulla società; la nascita, la diffusione, le principali caratteristiche e il lento declino della cultura di massa; l'applicabilità di temi e concetti della sociologia generale a quella dei media (tra gli altri metropoli, potere, genere, famiglia, disuguaglianza, identità, audience, violenza). Obiettivo principale del corso è quello di portare gli studenti a riflettere in maniera sociologica e problematica sul rapporto tra media di massa, media digitali e società contemporanea.

Contenuti

- Dopo le prime lezioni introduttive, in cui si chiariranno i significati e i limiti della sociologia dei mass media, il corso verterà su tre tematiche principali:
1. Verrà ricostruita una panoramica delle principali teorie e dei pensatori che hanno ragionato sugli effetti dei mass media sul pubblico. La riflessione verterà sulla capacità dell'audience di agire attivamente o passivamente rispetto ai messaggi dei media di massa, alternando approcci scientifici che, nel corso di gran parte del Novecento e dei primi anni Duemila, hanno identificato effetti 'forti' o effetti 'deboli' dei mezzi di comunicazione.
 2. Lungo un secondo asse, si ripercorreranno le principali riflessioni sociologiche relative alla cultura di massa e alla sua istituzionalizzazione; in questo caso, verranno presi in esame concetti quali massa e folla, industrializzazione e fordismo, industria culturale e 'terza cultura', teorie del post (industriale, fordista, moderno) e privatizzazione.
 3. Verranno infine analizzati alcuni concetti sociologici in grado di gettare luce sul rapporto tra media e società contemporanee.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso è costituito da lezioni ex-cathedra, supportate da slide e materiali audiovisivi in funzione esemplificativa. Per la natura del corso, e non esistendo un solo testo di riferimento in grado di raccogliere tutte le informazioni che verranno fornite in aula, la frequenza alle lezioni è ritenuta indispensabile. Gli studenti sono anche chiamati a partecipare attivamente alle discussioni che si svolgono in classe. Sarà infine organizzata una visita presso la sede di un mezzo di comunicazione di massa locale, in modo da prendere contatto, verificare e discutere la valenza dei media nella società della Svizzera italiana.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova scritta al termine del corso (75% della nota finale) e in un lavoro individuale da svolgere durante il corso (25% della nota).

Il test scritto è volto a verificare la conoscenza degli argomenti trattati nelle lezioni, dei testi per l'esame e delle eventuali dispense integrative, del dibattito svolto in classe.

La prova mira a valutare:

- La conoscenza delle nozioni presentate nel corso.
- La competenza nell'uso di tali nozioni.
- La capacità di approfondimento di singoli temi.
- La capacità di connettere fra loro i temi affrontati.
- La chiarezza dell'esposizione.

Riferimenti bibliografici obbligatori

Nelle prime lezioni del corso verranno indicate le letture obbligatorie che saranno raccolte in un reader a disposizione degli studenti.

Ulteriori riferimenti bibliografici

- Bentivegna, S. 2003. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Roma: Laterza.
- Boni, F. 2006. *Teorie dei media*. Bologna: il Mulino.
- Couldry, N. 2015. *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali*. Milano-Torino: Pearson.
- Mattelart, A. e M. 1997. *Storia delle teorie della comunicazione*. Milano: Lupetti.
- Mc Quail, D. 1986. *Sociologia dei media*. Bologna: il Mulino.
- Park, D.W. and Pooley, J. (eds.). 2008. *The History of Media and Communication Research. Contested Memories*. New York: Peter Lang.
- Scannell, P. 2007. *Media e comunicazione*. Bologna: il Mulino.
- Sorice, M. 2009. *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- Stella, R. 2012. *Sociologia delle comunicazioni di massa*. Torino: Utet.
- Wolf, M. 1985. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

Bachelor of Science**Primo anno
Semestre autunnale**

Conoscenze di base
6 ECTS

Storia dei mezzi di comunicazione**Docente
Assistente**

Gabriele Balbi
Maria Rikitienskaia

Obiettivi

Il corso mira ad analizzare l'evoluzione storica dei principali mezzi di comunicazione tra la fine del Settecento e i nostri giorni. L'obiettivo è quello di comprendere il ruolo che i media hanno giocato nella storia socio-culturale degli ultimi 200 anni, prendendone in considerazione le principali tappe di sviluppo e le multiformi relazioni con il contesto politico, economico, culturale e con gli altri mezzi del tempo. Scopo del corso è quello di fornire allo studente gli elementi necessari a capire la formazione, l'evoluzione, il cambiamento costante e la rilevanza sociale dei sistemi di comunicazione in un costante confronto tra passato e presente.

Contenuti

Dopo le prime lezioni, in cui si cercheranno di definire le ragioni che inducono a studiare i media in prospettiva storica, saranno analizzate le evoluzioni storico-sociali dei seguenti mezzi di comunicazione: la telegrafia Chappe e l'origine delle telecomunicazioni; la stampa quotidiana, periodica e del libro nell'Otto-Novecento; la fotografia; la telegrafia elettrica; la telefonia; la fonografia e la riproduzione sonora; la cinematografia; la telegrafia senza fili; la radiofonia; la televisione; infine i media digitali con un focus particolare su computer, internet, telefono mobile e sulla digitalizzazione dei media analogici.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso è costituito da lezioni ex-cathedra supportate da materiali audiovisivi e da contributi provenienti dal mondo della storia dell'arte, della letteratura, della cinematografia. Una parte seminariale sarà dedicata alla storia dei media in Russia tra Otto e Novecento.

Modalità d'esame

L'esame consiste in un lavoro individuale da concordare con i docenti che vale il 30% dell'esame e da una prova scritta finale, che vale il 70% dell'esame, in cui gli studenti dovranno esporre le nozioni apprese a lezione e nei testi di lettura contenuti in bibliografia.

Riferimenti bibliografici obbligatori

- Balbi, G. e Magaudda, P. 2014. *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*. Roma-Bari: Laterza.
- Flichy, P. 1994. *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*. Bologna: Baskerville.
- Morozov, E. 2011. *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Torino: Codice edizioni (capitolo 10 *Fare la storia - e non solo il menu di un browser*, pp. 263-286).

Ulteriori riferimenti bibliografici

- Balbi, G. 2011. *Una storia della storia dei media. Mappa di una disciplina in formazione*. Problemi dell'informazione, 2-3: 163-192.
- Balbi, G. 2013. *I media. Quattro paradigmi nella relazione tra vecchi e nuovi mezzi di comunicazione*. In *Antiche novità. Una guida transdisciplinare per interpretare il vecchio e il nuovo*, a cura di G.
- Balbi & C. Winterhalter, 15-36. Napoli-Salerno: Orthotes
- Bolter, J. D. e Grusin, R. 2000. *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini.
- Briggs, A. e Burke, P. 2002. *Storia sociale dei media*. Bologna: il Mulino.
- Gleick, J. 2011. *L'informazione. Una storia. Una teoria. Un diluvio*. Milano: Feltrinelli.
- Hugill, P.J. 2005. *La comunicazione mondiale dal 1844. Geopolitica e tecnologia*. Milano: Feltrinelli.
- Kittler, F. 1999. *Gramophone, film, typewriter*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Marvin, C. 1994. *Quando le vecchie tecnologie erano nuove*. Torino: UTET Libreria.
- Natale, S., & Balbi, G. 2014. *Media, History, Imaginary: The Role of Fantasies in Different Stages of Media Change*. *Media History*, 20(2): 203-218.
- Ortoleva, P. 2002. *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Milano: Net.
- Ortoleva, P. 2009. *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*. Milano: Il saggiatore.
- Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J.P. (eds.). 2013. *Handbook of communication history*. New York: Routledge.
- Starr, P. 2004. *The Creation of the Media. Political Origin of Modern Communications*. New York: Basic Books.
- Winston, B. 1998. *Media, technology and society. A history from the telegraph to the Internet*. London and New York: Routledge.

Bachelor of Science**Primo anno
Semestre autunnale**

Conoscenze di base
6 ECTS

Tecnologie dell'informazione**Docente
Assistenti**

Marco Colombetti
Nicoletta Fornara e Fabio Marfia

Obiettivi

Fornire un'introduzione ai concetti di base dell'ICT (Information and Communication Technology). Presentare il ruolo del calcolatore elettronico nella comunicazione e l'interazione umana. Trasmettere le competenze per il progetto e la realizzazione di un sito web.

Contenuti

- L'ICT: cenni storici.
- Algoritmi, dati, programmi.
- Struttura e funzionamento del calcolatore elettronico digitale.
- I formati per la rappresentazione delle informazioni: numeri, testi, immagini, suoni.
- Linguaggi di programmazione, applicazioni, licenze.
- Il sistema operativo e il file system.
- Le reti telematiche: reti locali, internet, principali protocolli applicativi, applicazioni internet.
- Il Web: i siti, il linguaggio HTML, i browser, i motori di ricerca, il Web 2.0 e il software sociale.
- I fogli elettronici e le basi di dati.
- La sicurezza digitale.

**Impostazione
pedagogico-
didattica**

Il corso si articola in lezioni frontali e attività di laboratorio. Mentre le lezioni trattano gli argomenti da un punto di vista concettuale, il laboratorio prevede l'esecuzione di esercizi e l'esperienza diretta di vari strumenti, come ad esempio i fogli elettronici e il linguaggio HTML per la creazione di siti web. Agli studenti sarà richiesto di progettare e realizzare individualmente un semplice sito web da discutere all'esame.

Il corso presuppone la capacità di utilizzare in modo elementare il sistema operativo Microsoft Windows, gli strumenti di posta elettronica e di ricerca nel Web, e gli strumenti per produrre documenti e presentazioni. Per chi fosse privo di queste competenze è prevista una breve introduzione all'uso del computer (in laboratorio).

Modalità d'esame

La valutazione dell'apprendimento si basa su:

- una prova scritta di due ore, che deve essere superata per essere ammessi alla discussione orale del progetto (punteggio massimo della prova: 6 punti su 10)
- la partecipazione alle attività di laboratorio e la consegna di alcuni elaborati in corso d'anno (1 punto su 10)
- la discussione orale del progetto individuale (3 punti su 10).

Non sono previste prove in itinere.

Riferimenti bibliografici obbligatori

- Laganà M. R., Righi M. e Romani F., 2007. *Informatica: concetti e sperimentazioni*, 2a ed., Apogeo, Milano (e materiale disponibile online sul sito del libro all'indirizzo: www.apogeoonline.com/libri/88-503-2493-6/scheda).

Materiale didattico a cura dei docenti sarà messo a disposizione sulla piattaforma iCorsi.

Bachelor of Science**Primo anno
Semestre primaverile**

Corsi metodologici
6 ECTS

Teorie e modelli della comunicazione**Docente
Assistente**

Maddalena Fiordelli
Anna Carrara

Obiettivi

Questo corso offre un'introduzione alle teorie e ai modelli di base su cui si fonda la comprensione scientifica della comunicazione. Gli studenti, al termine del corso, avranno acquisito:

- Conoscenza delle maggiori teorie nel campo delle scienze della comunicazione;
- Comprensione dei concetti di base delle scienze della comunicazione così come delle procedure accettate del metodo sociale-scientifico e dell'approccio semiotico a questa disciplina;
- Capacità di usare risorse documentarie standard e banche dati per la ricerca nell'ambito della comunicazione;
- Capacità di capire e sintetizzare articoli tratti da riviste scientifiche di comunicazione e di metterli in relazione alle maggiori teorie apprese.

Contenuti

Le lezioni introduttive verteranno sulla presentazione della teoria come approfondimento della realtà e dei criteri che determinano una buona teoria, così come dei modelli e i concetti principali a essi correlati: variabili, metodi e relazioni causali. A seguito di questa parte introduttiva verranno presentate nel dettaglio le principali teorie che approfondiscono cinque ambiti diversi delle scienze della comunicazione: l'effetto della comunicazione sull'atteggiamento e sulle emozioni dell'individuo, la percezione dei messaggi, l'elaborazione degli stessi, la comunicazione come forma di persuasione e, infine, lo sviluppo della comunicazione interpersonale e il suo nesso con la comunicazione di massa. Durante il corso si farà riferimento a teorie relative a ciascun ambito con una doppia modalità: lezioni frontali e seminari. Durante il seminario, gli studenti saranno istruiti sui criteri di ricerca e selezione della bibliografia scientifica sulla comunicazione in relazione alle teorie e ai modelli introdotti nel corso delle lezioni frontali. Verrà loro richiesto di reperire articoli scientifici, leggerli e presentarne il contenuto in forma scritta e orale mettendolo a confronto con le basi teoriche apprese.

**Modalità
d'esame**

La valutazione del corso prevede la stesura di un paper individuale e di lavori seminariali di gruppo, che insieme costituiranno il 30% del voto finale. Il restante 70% sarà acquisito tramite un esame scritto finale durante la regolare sessione d'esame. È necessario prendere una nota uguale o superiore al 6 nell'esame finale per poter calcolare la nota del seminario.

La frequenza della parte seminariale è obbligatoria e costituisce un presupposto necessario per accedere all'esame finale del corso.

**Riferimenti
bibliografici**

- Coblely, P. & Schulz, P.J. (Eds.) (2013). *Theories and models of communication*. De Gruyter Mouton.
- Frey, L.R. et al. (1999). *Investigating communication: an introduction to research methods*. 2nd Edition. Allyn & Bacon.
- Griffin, E. (2005). *A first look at communication theory*. 6th Edition. McGraw- Hill.
- Mancini, P. & Marini, R. (2006). *Le comunicazioni di massa: teorie, contenuti, effetti*. Carocci.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Storia delle teorie della comunicazione*. Lupetti editori.
- Schulz, P.J. (2009). *Communication Theories*. 4 vol. London: Sage.
- Schulz, P.J. (2001). *Lecture di Semiotica*. Ed. Guerra.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W., Jr. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). New York: Longman. This text represents the American social psychological approach to communication research.

Descrittivi dei corsi

attivati nell'anno accademico 2017/2018

Secondo anno

- Conoscenze di base
6 ECTS
(3 moduli da 2 ECTS ciascuno)

Analisi del discorso e del dialogo

Docente Assistenti

Andrea Rocci
Sabine Christopher, Margherita Luciani, Chiara Pollaroli e
Francesca Saltamacchia

Obiettivi

L'analisi del discorso è oggi uno dei principali metodi qualitativi usati nelle scienze sociali e, in particolare, della comunicazione. Essa permette di ripercorrere i processi attraverso i quali i partecipanti a un'interazione comunicativa attribuiscono un senso condiviso ad enunciati, testi, dialoghi, entro i diversi contesti della comunicazione ('sensemaking'). A fondamento dell'analisi del discorso stanno le ricerche di linguistica testuale, di semantica e di pragmatica linguistica, oltre che la ricca eredità della retorica. Negli ultimi anni lo sviluppo dell'analisi multimodale del discorso ha permesso di integrare anche il contributo di modalità semiotiche non verbali (per esempio gesti o immagini) nell'analisi del discorso. Il corso, esaminando esempi concreti di comunicazione di imprese e istituzioni veicolati dai mass media e dai social media, fornirà gli strumenti semantici, pragmatici e retorici per comprendere come attraverso il discorso si propongano e argomentino rappresentazioni della realtà, visioni del mondo dotate di un certo punto di vista, e come il discorso stesso possa costituire un'azione sociale, che cambia i rapporti tra individui, organizzazioni e gruppi. Si tratta di strumenti che potenziano la nostra preziosa capacità critica di fronte al potere della comunicazione.

Contenuti

- Il corso si articola in tre moduli:
1. Introduzione alla retorica
il modulo introduce la retorica aristotelica come prima forma di teoria del discorso e della sua funzione persuasiva in diversi contesti. Il modulo può anche essere fruito come corso a sé stante (cf. descrittivo del corso "Introduzione alla retorica" a pag. 96).
 2. Semantica e pragmatica del discorso e del dialogo
attingendo alle ricerche di linguistica testuale, semantica e pragmatica, il modulo fornisce un modello ed uno strumento d'analisi per ricostruire le strutture semantiche e pragmatiche del discorso,

con un'attenzione particolare ai modelli interpretativi delle situazioni (frames) e alle 'relazioni retoriche', in particolare argomentative, che articolano i discorsi come azioni comunicative complesse.

3. Le strategie discorsive nei media e nella comunicazione delle organizzazioni
si analizzeranno casi rappresentativi di strategie tipiche o di momenti di crisi entro i diversi contesti della comunicazione delle organizzazioni attraverso i media e i social media. I casi verteranno sulle strategie di persuasione pubblicitaria, sulle scuse come strategia di ristabilimento dell'immagine e recupero della fiducia, nonché sulle strategie esplicite e implicite di (auto-)valutazione e costruzione della reputazione.

Impostazione pedagogico- didattica

Al lavoro in aula si affiancherà un lavoro di analisi svolto dagli studenti con l'accompagnamento di tutoring.

Modalità d'esame

Il corso è valutato per il 25% con un test scritto sul Modulo 1 e per il 75% con un esame finale comprendente la presentazione orale di un lavoro di analisi personale e un'intervista sui contenuti del corso (Moduli 1, 2 e 3).

Riferimenti bibliografici

- Caffi, C. 2009. *Pragmatica. Sei lezioni*. Roma: Carocci.
- Gatti, M. C. 2011. *Il "filo del discorso": congruità, coerenza e coesione*. In Rigotti, E. e Wolfsgruber, C. (a cura di) *Conoscenza e compimento di sé*, Milano: Fondazione per la Sussidiarietà, pp. 137-146.
- Gatti, M. C. - Rocci, A. 2014. *Arguments for forgiveness. A pragmatic-argumentative note on apologies*. In Gobber, G. e Rocci, A. (a cura di) *Language, reason and education. Studies in honor of Eddo Rigotti*, Bern: Peter Lang, pp. 123-148.
- Rigotti, E. - Rocci, A. 2006. *Tema-Rema e Connettivo: la congruità semantico-pragmatica del testo*. In G. Gobber, M.C. Gatti e S. Cigada (a cura di) *Syndesmoi. Connettivi nella realtà dei testi*, Milano: Vita e Pensiero, pp. 3-44.
- Roulet, E. - Fillietaz, L. - Grobet, A. 2001. *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Bern : Peter Lang
- Sbisà, M. 2007. *Detto non detto. Le forme della comunicazione implicita*. Roma-Bari: Laterza.

Strumenti
3 ECTS

Atelier di scrittura scientifica

Docenti
Assistente Lorenzo Cantoni e Silvia De Ascaniis
Margherita Luciani

Obiettivi Il corso intende preparare gli studenti alla comprensione, progettazione e redazione di un saggio scientifico nel campo interdisciplinare delle scienze della comunicazione. Presupposto ineliminabile di un contributo scientifico significativo è la capacità di dialogare con la comunità dei ricercatori attraverso la pratica della letteratura scientifica. Per questo il corso s'incarica prima di tutto di iniziare gli studenti alla pratica della ricerca e del dialogo scientifico attraverso la lettura critica dei testi scientifici. Attraverso la lettura guidata della letteratura scientifica, verranno messe in luce le caratteristiche distintive di tali testi e presentate le principali convenzioni della scrittura accademica, a cominciare dalle modalità e dagli stili di citazione e di gestione della bibliografia.

Contenuti Si presterà particolare attenzione alla definizione dell'oggetto d'interesse, all'elaborazione conseguente delle domande di ricerca, al reperimento e alla critica delle fonti e, infine, alla qualità dell'argomentazione. Le lezioni di teoria e di analisi dei testi verranno accompagnate da esercitazioni in classe, e da un lavoro di gruppo in cui verrà chiesto agli studenti di redigere una bibliografia su una tematica specifica, di leggere criticamente i testi reperiti e di presentare lo stato dell'arte relativo a tale tematica. Le tematiche verranno annunciate all'inizio del corso e gli studenti potranno scegliere quella più in linea con i loro interessi e con l'area di approfondimento scelta entro il Bachelor (impresa, media, istituzioni pubbliche).

Impostazione pedagogico-didattica Il corso combinerà lezioni frontali, esercitazioni e lavoro a gruppi.

La valutazione finale dell'esame sarà basata per il 30% sul lavoro di gruppo e per il 70% sull'esame scritto finale.

Manuale del corso:

- Danesi, M. (2016). *Introduzione alla scrittura scientifica: manuale pratico*. Guerra edizioni.
- Biblioteca Universitaria di Lugano. 2015. *Guida alle citazioni bibliografiche*. Stile Chicago (sistema autore-data). https://it.bul.sbu.usi.ch/learning/chicago_date

Altri testi saranno indicati durante il corso.

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
3 ECTS

Basi giuridiche delle istituzioni pubbliche

Docente Marcello Baggi

Obiettivi Il corso intende sensibilizzare gli studenti sul ruolo centrale del diritto sia nel funzionamento dello Stato che nei rapporti con i cittadini. In particolare, propone di introdurre gli studenti al modo nel quale le regole di diritto vengono create, interpretate e applicate dal legislatore, dai tribunali e dall'amministrazione. Contestualmente al corso sono previsti seminari di esercitazione nei quali si affronteranno, sia individualmente che in gruppo, casi pratici reali, con l'obiettivo di affinare la percezione delle questioni giuridiche e di mettere a fuoco un metodo di risoluzione delle stesse.

Contenuti I temi trattati saranno i concetti fondamentali dello Stato democratico (separazione dei poteri, Stato di diritto, diritti politici), le libertà costituzionali e i principi di diritto pubblico, il federalismo, gli strumenti giuridici dell'amministrazione. Questo panorama tratterà la materia non solo dal punto di vista del diritto svizzero ma accennerà anche al diritto estero di riferimento (e.g. UE, Stati Uniti).

Impostazione pedagogico-didattica Lezioni teoriche ex-cathedra ed esercitazioni pratiche.

Modalità d'esame L'esame finale è scritto, di tipo 'open book'.

- Andreas A., Malinverni G., Hottelier M., *Droit constitutionnel suisse*, 3ème, éd., Genève 2013.
- Capiluppi, M., *Introduzione al diritto e diritto civile*, Tramontana, Milano 1997.
- Le Roy, Y., *Introduction générale au droit suisse*, Bâle / Genève 2002.
- Losano, M.G., *I grandi sistemi giuridici: introduzione ai diritti europei ed extraeuropei*, Laterza, Roma 2000.
- Manai, D., *Clés pour une introduction au droit*, Berna 2005.
- Martines T., *Diritto costituzionale*, 11e edizione, Milano 2005.
- Tschannen P., *Staatsrecht der Schweizerischen Eidgenossenschaft*, 2. Auflage, Bern 2007.

3 Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
ECTS

Basi politologiche delle istituzioni pubbliche

Docente Assistente	Maurizio Viroli Alberto Nones
Obiettivi	Attraverso l'analisi di testi classici, il corso mira a fornire strumenti critici per la comprensione dei fenomeni politici contemporanei.
Contenuti	Argomento del corso saranno i concetti fondamentali della teoria politica. Attraverso la lettura dei classici del pensiero politico occidentale – da Hobbes a Mill, da Rousseau a Bobbio, ecc. – si indagheranno l'origine e il senso attuale di concetti e realtà fondamentali quali 'stato', 'repubblica' o 'democrazia'.
Impostazione pedagogico-didattica	Incontri seminariali con presentazioni da parte degli studenti e spazi di lettura e commento dei testi in aula.
Modalità d'esame	L'esame è scritto e verterà sui temi trattati in aula e sui contenuti dei testi presenti in bibliografia.
Riferimenti bibliografici	<ul style="list-style-type: none"> • Il programma d'esame presuppone una conoscenza di base della storia del pensiero politico moderno, per cui si consiglia la consultazione del <i>Compendio di storia delle dottrine politiche</i> (Opocher, Todecan, CEDAM, Assago, 2012, capitoli IV e V, pp. 101-227) e del <i>Dizionario di politica</i> (Bobbio, Matteucci e Pasquino, UTET, Torino, 2007). • L'esame prevede lo studio di brani tratti dai seguenti testi (estratti disponibili su icorsi3): Hobbes T., <i>Il Leviatano</i>; Rousseau J.-J., <i>Il contratto sociale</i>; Burke E., <i>Riflessioni sulla rivoluzione francese</i>; Mill J. S., <i>Saggio sulla libertà</i>; Bobbio N., <i>Destra e sinistra</i>. <p>Verranno inoltre letti e commentati in aula estratti da Schmitt C., <i>Il nomos della terra</i>, Adelphi, Torino, 1991.</p>

6 Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione aziendale
ECTS

Comunicazione e management

Docenti Assistente	Jeanne Mengis e Maria Laura Toraldo Federica De Molli
Obiettivi	L'obiettivo del corso è di introdurre i partecipanti alle problematiche di management delle imprese e di esplorarne l'aspetto della comunicazione.
Contenuti	Il corso propone una riflessione critica sul concetto di management e sul ruolo della comunicazione al suo interno (i.e. visione funzionalista vs. costitutiva della comunicazione). Nella prima parte del corso, verranno analizzati diversi approcci al management attraverso delle specifiche metafore, come la macchina, il sistema o l'organismo. Partendo dagli studi empirici condotti da Mintzberg si descrive il lavoro manageriale come un'attività che si esplica su tre livelli fondamentali: l'informazione, la persona, l'azione. Questi tre livelli vengono reinterpretati alla luce di teorie ed approcci manageriali attuali al fine di sviluppare una comprensione più articolata dei ruoli della comunicazione nel management. A livello dell'informazione, si analizza il modo in cui i discorsi influenzano e costruiscono l'agire in azienda con particolare riferimento alla formulazione della strategia. A livello della persona, viene proposta una riflessione sul ruolo della comunicazione nella gestione del conflitto. A livello dell'azione, si esamina il ruolo della comunicazione sia per il coordinamento che per l'innovazione. In conclusione, il corso propone un confronto tra approcci manageriali classici e quelli più comunicativi favorendo, in questo modo, una rilettura comunicativa di tematiche centrali del management.
Impostazione pedagogico-didattica	Il corso sarà co-insegnato da due docenti. Prevede – in uno spirito di seminario – la collaborazione attiva degli studenti, lo studio e la discussione in classe di articoli scientifici. Un aspetto centrale del corso è l'interazione tra il pensiero analitico-concettuale e l'osservazione della pratica manageriale concreta. Gli studenti avranno la possibilità non solo di applicare i modelli ed approcci teorici a dei casi di studio ma anche di osservare la realtà aziendale e l'attività di

gestione in prima persona. Il corso prevede un progetto di osservazione sul campo e la presenza di ospiti dal mondo imprenditoriale, che mediante 'living case studies' illustreranno le maggiori sfide e i diversi approcci gestionali, provenienti dalla loro esperienza diretta.

Modalità d'esame

Nella valutazione del corso si terrà conto di tre elementi:

- L'esame scritto finale (60%).
- La presentazione di gruppo dalle osservazioni in azienda (30%).
- Le presentazioni su casi di studio e partecipazione in aula (10%).

In caso di mancata frequentazione regolare del corso e di mancata partecipazione attiva ai casi di studio, l'esame finale varrà 70%.

Riferimenti bibliografici

- Baraldi, E. (2008). *Strategy in industrial networks: experiences from IKEA*. California Management Review, 50(4), 99-126.
- Cooren, F. (2015). *Organizational discourse: Communication and constitution*. John Wiley & Sons (Chapter 1: What is (Organizational) Discourse?, p. 1-15)
- La Rocca, A., & Snehota, I. (2014). *Relating in Business Networks: Innovation in practice*. Industrial Marketing Management, 43, 441-447.
- Larsen, H., & Bogers, M. (2014). *Innovation as improvisation 'in the shadow'*. Creativity & Innovation, 23(4), 386-399.
- Miller, K. (2015). *Organizational communication. Approaches and processes*. (7 ed.). Boston: Wadsworth Publishing Company. Chapters: 1, 2, 4, 5, 14.
- Mintzberg, H. (1990). *The manager's job: folklore and fact*. Harvard Business Review. March-April, 163-176.
- Okhuysen, G.A. & Bechky, B.A. (2009). *Coordination in organizations: an integrative perspective*. Academy of Management Annals, 3, 463-502.
- Taylor, J.R. & Robichaud, D. (2004). *Finding the organization in the communication: discourse as action and sensemaking*. Organization, 11(3), 395-413.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. & Obstfeld, D. (2005). *Organizing and the process of sensemaking*. Organization Science, 16(4), 409-21.
- Yates, J. (1989). *Control through communication. The rise of system in American management*. Baltimore: John Hopkins University Press. Chapter 1: managerial methods and the functions of internal communication, 1-20.

Conoscenze di base
6 ECTS

Comunicazione online

Docenti Assistente

Lorenzo Cantoni e Silvia De Ascaniis
Emanuele Mele

Obiettivi

- Gli studenti
1. Conosceranno le caratteristiche principali della comunicazione assistita dalle tecnologie digitali (tecnologie introdotte nel primo anno del Bachelor) e i principali approcci alle tecnologie digitali;
 2. Saranno in grado di cogliere l'influenza del medium sugli artefatti e le dinamiche comunicative e realizzare analisi di usabilità di siti web e applicazioni mobili e identificare, esplicitare e tradurre in modo tecnicamente adeguato i bisogni degli utenti;
 3. Saranno maggiormente sensibili rispetto alle complesse dinamiche della comunicazione online.

Contenuti

Caratteristiche della comunicazione online; approcci alle tecnologie digitali; caratteristiche del canale Internet e sua influenza sulle tipologie testuali; struttura dell'ipertesto; il cosiddetto web 2.0; analisi dei requisiti utente; usabilità; progettazione di applicazioni ipermediali; motori di ricerca.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso offre lezioni ex-cathedra, esercitazioni in classe facilitate da tecnologie multimediali, attività progettuali di gruppo. L'impostazione didattica prevede la presenza durante tutto il corso e la partecipazione all'attività online.

Modalità d'esame

L'esame consiste in una prova scritta (70% del voto), e nella realizzazione di un progetto (30% del voto).

Riferimenti bibliografici

- Entrambe le prove devono essere sufficienti.
- A. Inversini & L. Cantoni (eds.). *Nuovi media nella comunicazione turistica*. Dante Alighieri, Roma 2014.

Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno fornite agli studenti durante il corso.

Conoscenze di base
6 ECTS

Comunicazioni visiva

Docente Michele Amadò

Obiettivi Il corso ha l'obiettivo di far conoscere agli studenti le caratteristiche distintive della comunicazione visiva fornendo loro concetti e strumenti di lettura, analisi e interpretazione di testi visivi in diversi contesti storici e culturali.

Contenuti

1. Storia e culture della comunicazione visiva
Sono presentati dei casi esemplari di forme visive tratti da diversi contesti storici e culturali attraverso i quali apprendere e confrontare distinte modalità di leggere e costruire il messaggio visivo. Lo sviluppo del concetto di icona e il ruolo dei segni plastici, in distinte tradizioni e religioni; la nascita dell'immagine moderna e il rapporto tra costruzione dell'immagine e evoluzione tecnologica; gli effetti dell'invenzione della stampa sulla cultura dei segni visivi; la crisi dell'immagine moderna e alcuni percorsi dell'arte contemporanea che sanciscono l'autonomia comunicativa dei segni plastici.
2. Semiotica e retorica dell'immagine visiva
Concetto di segno visivo (iconico e plastico) distinto da quello linguistico. Specificità del canale visivo e dei procedimenti della trasmissione del segno visivo. Fondamenti percettivi del sistema visivo ed elementi percepiti (campo, limite, linee e contorno; fondo, figura, forma; figure; testura e composizione; figura colorata). Elementi, concetti e strumenti di analisi e decodifica formale e semantica di un testo visivo (i concetti di tipo e di significazione, i concetti di formema/cromema/ testurema come struttura semiotica). Figure e tropi nella retorica iconico-plastica: l'esempio della cornice. Traduzione semiotica di opere complesse. Distinzione tra segnaletica e sistema segnico visivo. Il ruolo del riduttore semantico.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso è basato su lezioni frontali ed esercitazioni. Sono analizzati in aula esempi significativi della comunicazione visiva, sia complessi a livello artistico e storico sia più comuni tratti dall'esperienza quotidiana e professionale.

Modalità d'esame

La verifica avviene tramite un esame scritto sui principali elementi teorici espressi nel corso e su un'analisi di un testo visivo assegnato. Verrà svolta una prova intermedia facoltativa relativa a contenuti teorici che costituisce il 30% del voto finale.

Riferimenti bibliografici

Dispense, documenti e indicazioni bibliografiche specifiche saranno messi a disposizione durante il semestre. Strumento principale è la piattaforma iCorsi (www.icorsi.ch).
I principali testi di riferimento sono:

- Groupe μ . (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris: Editions du Seuil.
- Amadò, M. (2007). *Existe-t-il des signes visuel? Rivisitazione del Traité du signe visuel del Groupe μ* . L'Analisi Linguistica e Letteraria, 15: 7-23.
- Amadò, M. (2007). *L'ambiguo statuto del fatto visivo: sistema di segni o sistema-segnico*. Studies in Communication Sciences 2: 129-150.
- Cigada, S. (1988). *I meccanismi del senso: il culminatore semantico*. In: Rigotti, Edo & Cipollini, Carlo (eds.), *Ricerche di semantica testuale*. Brescia: editrice La Scuola.

Corsi metodologici
6 ECTS

Elementi di statistica

Docente Giuseppe Arbia
Assistenti Federica Bianchi, H. Jost Reinhold e Chiara Ghiringhelli

Obiettivi Il corso si prefigge di mettere lo studente in condizione di comprendere gli aspetti logici della statistica e quindi di poter programmare con rigore statistico un'indagine campionaria, di sintetizzarne le informazioni, di analizzarne i risultati in chiave inferenziale e di predisporre i relativi rapporti di sintesi. Il corso ha anche l'obiettivo di porre lo studente in grado di svolgere analisi statistiche in prima persona tramite l'utilizzo del calcolatore. Infine, il corso introduce i concetti di base per la comprensione di altre metodologie quantitative nell'analisi sociale.

Contenuti Il corso si occupa preliminarmente di introdurre i concetti base della statistica descrittiva necessari per l'analisi e la sintesi di dati campionari relativi ad una o più variabili attraverso la costruzione di tabelle e di grafici e attraverso il calcolo di opportune misure statistiche. Dopo questa parte preliminare il corso affronterà i concetti relativi alla teoria della probabilità e delle variabili casuali necessari per programmare con rigore la selezione delle unità in un'indagine campionaria e allo scopo di inferire conclusioni estensibili dal campione osservato all'intera popolazione. In particolare il corso si occuperà dei problemi legati alla stima delle caratteristiche incognite della popolazione oggetto d'indagine e all'analisi della loro significatività. Verrà anche introdotta la teoria dei test statistici. Il corso affronta anche le problematiche relative alla fase della raccolta di informazioni statistiche attraverso indagini campionarie. In questo ambito, verranno anche introdotti i vari criteri di campionamento, la determinazione della numerosità campionaria ottimale in vista di una prefissata precisione ed i vari criteri di raccolta dei dati attraverso sondaggi telefonici, su carta, e via internet. Il corso è rivolto essenzialmente agli aspetti pratici della materia senza fare ricorso ad eccessive formalizzazioni matematiche e facendo uso di esempi ed esercizi svolti con l'ausilio di personal computer.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso è strutturato in due ore settimanali di lezioni ex-cathedra e due ore settimanali di seminari, nel corso dei quali i concetti introdotti a lezione verranno approfonditi attraverso lo svolgimento di esercizi pratici e attraverso l'esame di casi di studio. A partire dalle prime settimane i seminari si svolgeranno nel laboratorio informatico dove gli studenti verranno introdotti all'uso delle principali funzioni statistiche del programma Microsoft Excel. Ogni settimana verranno assegnati agli studenti esercizi di verifica da svolgere a casa, anche utilizzando la piattaforma online associata al libro di testo. Tali esercizi forniranno lo spunto per approfondimenti e chiarimenti durante le successive ore di seminario.

Modalità d'esame

La valutazione sarà così composta:
10% per i compiti a casa, 10% per i 'flash-test' somministrati in numero variabile durante le lezioni e senza preavviso, 30% per la prova intermedia, e 50% per l'esame finale, svolto su computer con il software Excel.
La frequenza e la partecipazione attiva a tutte le parti del corso è fortemente consigliata, tuttavia è possibile, in alternativa, svolgere solamente un esame finale, valevole il 100% del voto.

Riferimenti bibliografici

Per le esercitazioni online e per la preparazione individuale è necessario il libro:

- Levine, D.M., Krehbiel, T.C. e Berenson, M.L., *Statistica*. Pearson Italia, 5a edizione, con MyLab e Etext Milano 2010. (Edizione fornita di codice di accesso alla piattaforma online "MyMathLab").

Altri testi di supporto verranno indicati durante il corso.

Strumenti
3 ECTS

Elementi di retorica per la comunicazione scritta

Docente Sabrina Mazzali Lurati

Obiettivi Il corso mira a sviluppare e rafforzare la competenza di scrittura degli studenti, in particolare la capacità di progettazione e produzione di testi tipici della comunicazione delle organizzazioni, rilevanti per il futuro professionale di un comunicazionista. Obiettivo fondamentale è consolidare la capacità di raggiungere e valutare in modo critico l'efficacia comunicativa dei testi prodotti in relazione al contesto delle organizzazioni (imprese e istituzioni).

Contenuti Riprendendo la grande tradizione della retorica classica, come arte della parola efficace nel vivere civile, e i suoi sviluppi moderni, si tratterà il tema dell'efficacia nella comunicazione scritta delle organizzazioni. Nel patrimonio culturale e tecnico della retorica saranno individuati strumenti concettuali e pratici con cui affrontare la scrittura tenendo adeguatamente conto di tutti i fattori del contesto. A partire dalla considerazione della situazione retorica e del compito comunicativo, saranno messi a fuoco i portatori di interesse (gli stakeholders del testo) e il loro ruolo nella produzione del testo. Su questa base, prendendo in considerazione diversi generi testuali (in particolare alcuni generi della comunicazione esterna e promozionale delle organizzazioni), saranno percorse le diverse fasi del processo di scrittura: l'ideazione dei contenuti (inventio), la loro organizzazione (dispositio), la stesura in uno stile adeguato (elocutio) e l'orchestrazione dei diversi mezzi semiotici verbali e visivi (actio).

Impostazione pedagogico-didattica

I contenuti saranno presentati nelle lezioni in aula e approfonditi con esercitazioni. La parte esercitativa prevede, oltre a esercizi puntuali durante le lezioni, tre esercizi individuali di scrittura di più ampio respiro da consegnare nel corso del semestre e un lavoro di gruppo orientato alla progettazione di testi efficaci in relazione alle esigenze comunicative di un committente.

Modalità d'esame

- Il voto finale del corso si compone:
- Per il 60% dal voto di un esame scritto, inerente i contenuti delle lezioni e gli esercizi svolti.
 - Per il 15% dalla valutazione degli esercizi di scrittura individuali.
 - Per il 25% dalla valutazione del lavoro di gruppo.

La sufficienza nell'esame scritto è necessaria per l'attribuzione del voto finale.

Riferimenti bibliografici

- Aristotele, *Retorica*.
- Bitzer, L., *The rhetorical situation*, Philosophy and Rhetoric 1, 1968, 1-14.
- Bitzer, L., *Functional communication: A situational perspective*, in E. White (ed.), *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric*, University Park & London, Pennsylvania State University Press, 1980, 21-38.
- Booth, W. *The rhetoric of rhetoric. The quest for effective communication*, Blackwell Publ, Malden 2005.
- Brambilla, S. (ed.), *La scrittura professionale. Metodi, esempi, esercizi*, Mondadori, Milano 2008.
- Cicerone, *La retorica a Gaio Erennio*.
- Cigada, S., *Corso di tecniche espressive e tipologia dei testi*, Editrice La Scuola, Brescia 2005.
- Fahnestock, J., *Speaker and audience construction*, in J. Fahnestock, *Rhetorical style. The uses of language in persuasion*, Oxford University Press, Oxford, 277-305.
- Giannetto, N., *Manuale di scrittura. Dall'ortografia ai testi professionali*, MacGraw-Hill, Milano [etc.] 2006.
- Jacobs, G., *Preformulating the news: an analysis of the metapragmatics of press releases*, John Benjamins, Amsterdam 1999.
- Marsh, C., *Strategic writing: multimedia writing for public relations, advertising and more*, Pearson, Boston 2012.
- Miller, C. *Genre as Social Action*, in A. Freedman & P. Medway (Eds), *Genre and The New Rhetoric*, Taylor & Francis, London 1994, 23-42.
- Reboul, O., *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, Bologna 1996.
- Schriver, K., *Dynamics in Document Design*, John Wiley & Sons Inc., New York [etc.] 1997.
- Waller, R., *Designing reports and presentations*, Monotype Desktop Solutions, 1991.

Corsi di lingua
3 ECTS

Inglese settoriale

Course Director Christopher Dawson

Course Objectives The course is designed to introduce students with at least a B2 level of English to a range of practical and professional applications of language, with a special emphasis on areas such as journalism and marketing. The objective is to start to use English effectively as a tool of international communication in complex and challenging contexts.

During the course students take part in practical language projects including media monitoring, participating in social forums, approaching and analysing academic texts, report writing and giving presentations. A range of possibilities is provided for making practical use of English to engage in and take control of student-driven creative endeavours. Class time is also devoted to the systematic building of practical skills at a B2+ level such as putting a persuasive argument, understanding rapid speech in natural conversation, or writing a detailed report, as well as some more advanced language study, including the construction and deciphering of complex sentences, correct collocation, and the idiomatic use of phrasal verbs and other such structures.

Course Description Students choose where to focus their energies, working on three out of the four available projects:

- Group projects
- Media monitoring
- Non-fiction book report
- Academic English and debating

Learning Methods The course is designed to make it possible to work autonomously out of class if need be, as also to stimulate creative interaction among those who are able to attend.

80% of the exam grade is awarded for coursework (30% as visible in contributions uploaded on the iCorsi platform and 50% for work of the student's choice presented in the final oral exam). The coursework is graded on the basis of a points system, which includes scores for project work, written assignments, presentations, participation in electronic discussions and activities that take place in class. The final 20% of the exam consists of an oral interview in which students will demonstrate their ability to use English flexibly to talk about the wider implications of the projects they have undertaken during the course.

Exemption All students are required to take this course.

Required Material An Advanced Learner's Dictionary (Oxford, Longman, Macmillan or Cambridge). Other materials will be provided by the instructor.

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione e media
6 ECTS

Introduzione al giornalismo

Docente	Stephan Russ-Mohl
Docenti esercitazioni	Alessandra Zumthor, Matteo Caratti e Giancarlo Dillena
Assistente	Philip Di Salvo
Obiettivi	Capire il giornalismo nella sua complessità, conoscere la struttura delle redazioni, i processi di produzione sia cartacei che digitali, gli standard deontologici e il rapporto con le relazioni pubbliche è utile sia per il lavoro quotidiano del giornalista, sia per avvicinarsi alla ricerca scientifica in campo giornalistico, sia per svolgere altre professioni legate alla comunicazione. Il corso offre queste conoscenze propedeutiche attraverso lezioni teoriche e una parte di esercitazioni pratiche che fanno capo al 'Laboratorio di scrittura giornalistica'.
Contenuti	<p>Dopo la definizione del giornalismo e delle sue funzioni, saranno trattati in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I generi giornalistici: notizie, cronaca, intervista, reportage, commenti e editoriali. • L'attività giornalistica: criteri di scelta delle notizie, linguaggio, redazione, presentazione, uso di statistiche e numeri. • L'etica professionale. • Il rapporto con le relazioni pubbliche. • Nuove forme di giornalismo e tecnologie coinvolte. • Il management della qualità nel giornalismo e delle redazioni. <p>Le lezioni si terranno in lingua inglese e si alterneranno, a partire dalla seconda settimana di corso, con esercitazioni pratiche in lingua italiana tenute, a rotazione, dai tre direttori delle principali testate giornalistiche ticinesi (Giancarlo Dillena, Alessandra Zumthor e Matteo Caratti) e da Philip Di Salvo, che seguirà l'ultima parte del laboratorio di scrittura dedicata all'ideazione di un progetto giornalistico online.</p>

Durante il corso, gli studenti dovranno produrre:

- Una presentazione di gruppo riguardante una testata giornalistica della Svizzera italiana, con suggerimenti per il suo miglioramento
- Partecipare a un sondaggio sull'utilizzo dei media in Ticino
- Realizzare, settimanalmente, le esercitazioni previste dal Laboratorio di scrittura

Modalità d'esame

Il voto finale deriva per il 50% da un esame scritto, basato sui testi di riferimento e i materiali del corso (slide), e per il restante 50% dalla valutazione delle esercitazioni del Laboratorio. Condizioni: il voto delle esercitazioni entra a far parte della media solo se lo studente supera l'esame scritto (voto ≥ 6); il candidato ottiene il voto delle esercitazioni solo se partecipa almeno all'80% delle stesse. Gli studenti che non raggiungeranno la sufficienza, dovranno sostenere un esame scritto basato sulla totalità del corso, nella sessione d'esami di riparazione di settembre.

Riferimenti bibliografici

- Russ-Mohl, S. (2011). *Fare Giornalismo*, Bologna: il Mulino.
- Di Salvo, P. e Bassan, V. (2015). *Next Journalism. Il giornalismo di domani raccontato da chi lo sta cambiando*. Ebook pubblicato da Wired, disponibile qui: http://statics.wired.it/files/site/20150304/NEXT_JOUR_DEF.pdf

Altri riferimenti bibliografici

- Agostini, A., Zanichelli, M. (2010). *Studiare il giornalismo*, Bologna: Archetipo libri.
- Costa, G., Paoluzi, A. (2006). *Giornalismo. Teoria e pratica*, Roma: LAS.
- Foa, M. (2006). *Gli stregoni dell'informazione. Da Kennedy alla guerra in Irak: come si fabbricano notizie al servizio dei governi*, Milano: Guerini.
- Fleming, C. (2006). *An introduction to journalism*, Londra: Sage.
- Harcup, T. (2007). *The ethical journalist*, Londra: Sage.
- Lanson, J. e Stephens M. (2008). *Writing and Reporting the News*, Oxford: Oxford University Press.
- Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2007). *I fondamenti del giornalismo*, Torino: Lindau.
- Morresi, E. (2003). *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica*, Bellinzona: Casagrande
- Maistrello, S. (2010). *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo.
- Sabadin, V. (2007). *L'ultima copia del New York Times: il futuro dei giornali di carta*, Roma: Donzelli.
- Sorrentino, C. (2006). *Il campo giornalistico: i nuovi orizzonti dell'informazione*, Roma: Carocci.
- Thomas, B. (2007). *Fundamentals of journalism*, Spokane, Wash: Marquette.

Siti web di riferimento

www.ajr.org; www.cjr.org; www.ejc.net; www.ejo.ch;
www.journalism.org; www.niemanlab.org; www.wan-ifra.org;
www.worldpressphoto.org.

Conoscenze di base
2 ECTS

Introduzione alla retorica (modulo 1 del corso Analisi del discorso e del dialogo)

Docente Andrea Rocci
Assistente Sabine Christopher, Margherita Luciani, Chiara Pollaroli e Francesca Saltamacchia

Obiettivi Capita oggi di incontrare usi dispregiativi del termine retorica. “Mera retorica”, si dice, per connotare un discorso privo di contenuti intellettuali e di reali conseguenze sociali. Eppure, la prima compiuta formulazione di quest’arte nella Retorica di Aristotele è stata, più di due millenni fa, la prima teoria della comunicazione, del discorso persuasivo pubblico e del linguaggio (precede, infatti, la formalizzazione della grammatica). Come ebbe modo di osservare Roland Barthes (1996 [1970]), l’impero della retorica di ascendenza aristotelica ha caratterizzato per due millenni il modo in cui la civiltà occidentale ha concepito la comunicazione e si ritrova, implicitamente, dietro “a tutto il linguaggio, narrativo, discorsivo, argomentativo, che viene veicolato dalle ‘comunicazioni di massa’”. Lo stesso si potrebbe dire oggi delle pratiche di storytelling nell’era dei social media.

Il corso propone un’introduzione minima, agile, alla retorica accogliendo la sfida della rilevanza contemporanea del testo aristotelico. Non mira ad insegnare tecniche persuasive, ma ad acquisire il vocabolario minimo per una consapevolezza critica delle pratiche comunicative e della loro dimensione persuasiva.

Questo corso costituisce il Modulo 1 del corso di Analisi del discorso e del dialogo e può essere fruito autonomamente entro i corsi dello studium generale.

Contenuti Seguendo il disegno della Retorica aristotelica, che viene posta in dialogo con le ricerche contemporanee sul linguaggio e sulla persuasione, il corso mette a fuoco la retorica come teoria della persuasione argomentativa in contesto, esaminando i generi del discorso (giudiziale, deliberativo, epidittico), gli appelli persuasivi (ethos, logos, pathos) e mettendo a fuoco nozioni chiave della persuasione argomentativa (quali endoxon ed entimema). Si

accennerà alla funzione persuasiva delle figure (schemi, tropi e colores rhetorici), mettendo a fuoco in particolare la metafora e il suo uso nella comunicazione pubblicitaria, non solo verbale ma anche (audio-)visiva. Conclude il corso la presentazione del modello canonico delle partes orationis rhetoricae.

Impostazione pedagogico- didattica

Il corso è costituito da lezioni ex-cathedra che presentano i concetti e li illustrano con esempi moderni e contemporanei, con ampio uso del formato audiovisivo. Micro-esercitazioni svolte in aula accompagnano le lezioni.

Modalità d’esame

Il corso è valutato con un test scritto che ripercorre concetti, esempi ed esercizi svolti nel corso.

Riferimenti bibliografici

- Aristotele, *Retorica*.
- Barthes, R. 1996. *La retorica antica*. Milano: Bompiani.
- Pollaroli, C., and A. Rocci. 2015. *The argumentative relevance of pictorial and multimodal metaphor in advertising*. *Journal of Argumentation in Context* 4(2): 158-200.
- Rigotti, E. 1997. *La retorica classica come una prima forma di teoria della comunicazione*. In Bussi, G.E., Bondi, M. e F. Gatta (a cura di) *Understanding argument: la logica informale del discorso*, Bologna: Clueb, pp. 1-8.
- Rigotti, E., and S. Greco Morasso. 2009. *Argumentation as an object of interest and as a social and cultural resource*. In N. Muller Mirza and A.-N. Perret Clermont (a cura di) *Argumentation and education. Theoretical foundations and practices*, Amsterdam: Springer, pp. 9-66.
- Rocci, A. 2006. *Pragmatic inference and argumentation in intercultural communication*. *Intercultural Pragmatics* 3(4): 409-442.
- Tardini, S. 2006. *Connettivi sequenziali ed ‘endoxa’*. *Strategie argomentative e usi manipolatori della menzione di un ‘endoxon’*. In G. Gobber, M. C. Gatti, and S. Cigada (a cura di) *Sýndesmoi. Connettivi nella realtà dei testi*, Milano: Vita & Pensiero, pp. 83-96.

Corsi di lingua
3 ECTS

Lingua francese (lettorato)

Chargé du cours Filomena Carparelli

Objectifs Le cours a pour objectif de consolider les structures linguistiques complexes de la langue française afin d'améliorer l'expression orale et écrite tout en assurant la cohérence discursive. Il permet également de renforcer la compétence de compréhension orale et écrite, d'amplifier la compétence lexicale et de traiter différents thèmes culturels. Le cours se base sur l'étude et la compréhension de textes authentiques, oraux et écrits, intégrant un contexte socioculturel bien défini. Ces documents permettent aussi aux étudiants d'observer et d'analyser les différents mécanismes linguistiques pour qu'ils puissent réutiliser correctement les structures morphosyntaxiques de la langue française. Ces exercices, associant étroitement l'activité de lecture ou d'écoute à l'activité d'écriture et de production orale, portent progressivement à une autonomie expressive. D'autres activités portant sur la continuité du sens, la progression thématique et l'organisation textuelle sont en outre proposées aux étudiants pour travailler la logique de l'argumentation. À la fin du cours, les étudiants sont évalués sur les compétences suivantes:

- Comprendre de façon détaillée les contenus d'un document sonore authentique.
- Comprendre de façon détaillée les contenus d'un texte ainsi que les différents niveaux d'énonciation.
- Rédiger un développement argumenté à partir d'un sujet donné.
- S'exprimer clairement de façon monologique et dialogale sur un sujet adéquat au niveau requis.

Test d'entrée Le niveau d'accès (B1) au cours du lectorat est défini à l'aide d'un test diagnostique qui a lieu durant la première semaine de cours.

Examen final À la fin de l'année académique les compétences des étudiants (voir description ci-dessus) sont évaluées à travers un examen final – écrit et oral – de niveau B2. L'évaluation est binaire (examen accepté ou refusé). Seuls les étudiants qui réussissent l'examen écrit

peuvent se présenter à l'examen oral. Les étudiants doivent réussir l'examen du cours de lectorat de français pour accéder aux examens des cours 'francese settoriale' et/ou 'cultura e scrittura francese'.

Examens internes
Les étudiants ayant une fréquence de participation au cours de 80% ont la possibilité de faire durant l'année quatre examens internes. Les étudiants qui réussissent chaque examen interne peuvent être dispensés de l'examen final –écrit et oral- de la session officielle.

Exemption

- Les étudiants qui possèdent un certificat DELF de niveau B1 (pas plus vieux que trois ans) sont dispensés de se présenter au test d'entrée.
- Les étudiants qui possèdent un certificat DELF de niveau B2 (pas plus vieux que trois ans) sont dispensés du cours de lectorat et de l'examen final.

- Méthode de français pour le cours du lectorat : *Alter Ego Plus 4, niveau B2*, éd. Hachette Français langue étrangère, 2015. Le matériel complémentaire distribué au cours provient d'ouvrages de réflexion, de pages de presse ou de textes littéraires, d'enregistrements radiophoniques, choisis soigneusement selon des objectifs linguistiques, communicatifs et socioculturels. Des activités orales et écrites de compréhension et d'expression ainsi que des exercices de grammaire textuelle sont proposés pendant le cours mais aussi conseillés à chaque étudiant de façon individuelle et autonome, selon ses propres besoins (cf. liste ci-dessous).
- AAVV, *Exercices de grammaire en contexte*, Niveau avancé, édition Hachette.
- AAVV, *Les 500 exercices de grammaire*, Niveau B2, édition Hachette Livre.
- AAVV, *Révisions 450 nouveaux exercices*, niveau avancé, édition Clé international.
- Bretonnier M., Godard E., Liria P., Mistichelli M. et Sigé J.-P., *Les clés du nouveau DELF B2*, édition Difusion.
- Chech-Pellouchoud R., Gauthier C., Heller J. et Luscher J.-M., *Préparer le DELF et le DALF*, Schulverlag Bern (2007).
- Collectif, *DELF B2, 200 activités*, édition CLE International.
- Corsain M., Grandet E. et Parizet M.-L., *Activités pour le Cadre européen commun de référence Niveau B1*, édition CLE International.
- Corsain M., Grandet E., Mineni E. et Rainoldi M., *Activités pour le Cadre européen commun de référence Niveau B2*, édition CLE International.
- Poisson-Quinton S., Mimran R., Mahéo-Le Coadic M., *Grammaire expliquée du français, Niveau intermédiaire*, édition Clé International.
- Poisson-Quinton S., Mimran R., Mahéo-Le Coadic M., *Grammaire expliquée du français, Exercices, Niveau intermédiaire*, édition Clé International.

3 Corsi di lingua
ECTS

Lingua tedesca (lettorato)

Docenti Rainer Guldin e Germana D'Alessio

Obiettivi Il corso del secondo anno è aperto a tutti gli studenti che dispongono già di una buona preparazione di base (livello B1) in tutte le competenze linguistiche: espressione orale, comprensione all'ascolto, lettura e redazione di testi. Il livello di ingresso è stabilito in base ad un test diagnostico nella prima settimana di corso. Sulla base di questo test saranno formati due gruppi di livelli differenti.

Contenuti Il corso mira allo sviluppo delle competenze linguistiche già acquisite, con la ripresa e l'approfondimento di vari argomenti lessicali e grammaticali, l'introduzione di nuovi argomenti adatti a un livello linguistico progredito e funzionali al miglioramento dell'espressione orale e scritta.

Impostazione pedagogico-didattica Il corso prevede l'uso di un libro di testo, che verrà definito in seguito.

Modalità d'esame Il livello di uscita del corso è un B2. L'esonero dal corso è possibile solo se si è in possesso di un certificato internazionale a livello B2 o superiore non più vecchio di tre anni (vedi tabella esoneri www.corsilingua.usi.ch). Gli studenti migliori avranno inoltre la possibilità di sostenere l'esame B2 o C1 presso la sede d'esame del Goethe-Institut (www.goethe-ticino.ch/it/default.htm). Lo studente deve superare l'esame di lingua tedesca per poter accedere agli esami di tedesco settoriale e/o cultura e scrittura tedesca. Il livello B2 verrà certificato tramite un esame diviso in due parti: scritto (lettura, ascolto, scrittura) e orale (l'accesso all'orale è consentito solamente se superata la parte di esame scritta).

Riferimenti bibliografici

- Götz, D. (et al.) (Hrsg.), *Langenscheidts Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache*, Langenscheidt, München 2007.
- Hall, K. e Scheiner, B., *Übungsgrammatik für Fortgeschrittene*, Verlag für Deutsch, München 1997.

6 Corsi metodologici
ECTS

Metodi di ricerca per le scienze di comunicazione

Docente Assistenti Maddalena Fiordelli
Anna Carrara

Obiettivi Questo corso offre un'introduzione ai metodi di ricerca per le scienze della comunicazione. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- Applicare una conoscenza di base dei metodi di ricerca ad una varietà di situazioni che coinvolgono la comunicazione.
- Leggere, comprendere e valutare la ricerca sulla comunicazione che implica analisi e raccolte dati quantitative.
- Definire, raccogliere e analizzare dati per un sondaggio.

Contenuti In generale, il corso ha due finalità. Da un lato fornire un'introduzione agli argomenti principali della ricerca, e dall'altro lato offrire agli studenti un'introduzione ai metodi più utilizzati nel campo delle scienze della comunicazione, come metodi di sondaggio, di content analysis quantitativa e metodi propri degli esperimenti.

1. Distinzioni di base
 - Metodi quantitativi e metodi qualitativi. Il metodo dell'astrazione come principio fondamentale della ricerca quantitativa; i tipi di variabili (indipendenti, dipendenti e 'intervening').
 - Il linguaggio ordinario e il linguaggio scientifico; i diversi tipi di affermazioni: analitiche ed empiriche; i test delle affermazioni empiriche; i diversi tipi di definizione (reale, nominale e operativa); intensione ed estensione.
 - La ricerca nel campo della comunicazione: obiettivi e ideali della ricerca empirica (spiegazione, 'explanans' e 'explanandum'); i tipi di teorie e spiegazioni (teorie causali e teleologiche). Come progredisce la ricerca nelle scienze della comunicazione. Principi della buona ricerca.
2. Comprendere i rudimenti del ragionamento della ricerca

La misura nella ricerca sulla comunicazione: la misura come fondamento della ricerca; livelli di misurazione; le caratteristiche

- delle definizioni e delle misure operazionali: affidabilità, validità interna ed esterna; la relazione tra affidabilità e validità.
- Strumenti di misura; scale di misurazione e altre tecniche di misurazione.
 - Design Cross Sectional e longitudinale nelle scienze della comunicazione.
3. Metodi di ricerca
- Design della Content Analysis quantitativa: definire il metodo; condurre la Content Analysis; scrittura del codebook; uso degli strumenti informatici nella Content Analysis.
 - Design della ricerca: la ricerca tramite questionario in comunicazione. Differenze tra questionari ed esperimenti; i diversi tipi di questionari (interviste telefoniche, questionari postali, interviste faccia-a-faccia); strutturazione del questionario; progettazione del questionario di indagine; quali sono le domande 'giuste' e 'sbagliate'.
 - Design della ricerca: la ricerca sperimentale in comunicazione. Scelta di una variabile indipendente, scelta di una variabile dipendente; minacce alla validità interna ed esterna; le domande appropriate per gli esperimenti; l'esperimento di laboratorio; i limiti degli esperimenti di laboratorio.
4. Condurre un sondaggio
- Nel corso del seminario gli studenti apprenderanno come condurre autonomamente le diverse fasi di un sondaggio: definizione domanda di ricerca e ipotesi - identificazione dei principali costrutti - scelta di campione e modalità di somministrazione - sviluppo del questionario - pre-test del questionario - raccolta dati - analisi dei dati - stesura di un rapporto finale.

Modalità d'esame

La valutazione del corso prevede la stesura di un rapporto scritto sul lavoro seminariale, che costituirà il 30% del voto finale. Il restante 70% sarà acquisito tramite un esame scritto finale durante la regolare sessione d'esame. È necessario prendere un voto uguale o superiore al 6 nell'esame finale per poter calcolare il voto dei rapporti seminariali.

La frequenza della parte seminariale è obbligatoria e costituisce un presupposto necessario per accedere all'esame finale del corso.

Riferimenti bibliografici

- Schulz, P.J., Diviani, N., Fiordelli, M. (2013). *La ricerca empirica nelle scienze della comunicazione. Fondamenti, metodi e strumenti*. Carocci.
- Bailey, Kenneth D. (2006). *Metodi della ricerca sociale*. Vol. 1-2: Il Mulino.
- Frey, L.R. et al. (1999). *Investigating communication: an introduction to research methods*. 2nd Edition. Allyn & Bacon.
- Losito, Gianni (2008). *La ricerca sociale sui media. Oggetti, metodi, tecniche*. Carocci.

Conoscenze di base
6 ECTS

Organizzazione**Docente**

Alessandra Zamparini

Obiettivi

Il corso intende fornire gli elementi introduttivi per comprendere le organizzazioni aziendali e il loro funzionamento. La prima parte del corso è rivolta alla discussione del ruolo delle organizzazioni nei sistemi economici moderni. La seconda parte è dedicata agli aspetti di progettazione organizzativa attraverso l'introduzione e discussione delle forme elementari di organizzazione quali, ad esempio, la struttura e la gerarchia. L'ultima parte è rivolta all'analisi dei processi di cambiamento ed evoluzione delle organizzazioni. In questo ambito, particolare rilievo sarà assegnato alle dinamiche interne delle organizzazioni e ai processi decisionali.

Impostazione pedagogico-didattica

Seminari e presentazione casi. Una parte del materiale sarà in lingua inglese. Ogni classe sarà organizzata nel seguente modo: durante la prima ora l'insegnante introdurrà la teoria rilevante; nel corso della seconda ora, per rendere concreti i concetti teorici introdotti, un caso aziendale verrà presentato e discusso da un gruppo di studenti diverso di volta in volta. La presenza in classe durante la presentazione assegnata è obbligatoria.

Modalità d'esame

L'esame è svolto in forma scritta. La normale prova d'esame verrà considerata 80% del voto finale e si sommerà alla valutazione concernente la presentazione e discussione del caso che conterà per il 20%.

Riferimenti bibliografici

- Daft, L., *Organizzazione aziendale*, Apogeo, Milano 2014.
- Testi di approfondimento teorico non obbligatori
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2015). *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*. Routledge.
- Clegg, S. R., Kornberger, M., & Pitsis, T. (2015). *Managing and organizations: An introduction to theory and practice*. Sage.
- Hatch, M. J., & Cunliffe, A. L. (2013). *Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives*. Oxford university press.

Conoscenze di base
6 ECTS

Psicologia sociale

Docente Antonella Carassa
Assistenti Chiara Callerame e Rosalba Morese

Obiettivi Recenti studi di scienze cognitive presi in considerazione nel corso di Psicologia della comunicazione hanno messo in luce un aspetto chiave dell'unicità degli esseri umani, la loro propensione alla cooperazione sociale, sostenuta da una forma di cognizione che permette loro di coordinare menti ed azioni in vista di obiettivi condivisi e di comunicare in modo funzionale alla collaborazione. Dal punto di vista filogenetico, l'uomo è passato dalla collaborazione 'in piccolo', in attività collettive temporanee, a forme di cooperazione 'in grande' più sofisticate, che si realizzano nella formazione di piccoli gruppi stabili e successivamente nella creazione della cultura e di strutture sociali complesse. Il presente corso si propone di estendere questo tema presentando gli studi di Psicologia sociale che spiegano come l'individuo e le strutture sociali si influenzino reciprocamente dando luogo a comportamenti sociali caratteristici. Il corso ha inoltre lo scopo di favorire la capacità di applicare i concetti teorici della disciplina per comprendere interessanti fenomeni e processi che si presentano nella vita di tutti i giorni.

Contenuti Il corso si articola nei seguenti contenuti:

- La nascita delle strutture sociali: dai piccoli gruppi alle istituzioni.
- Dinamiche intra-gruppo: sistema di 'status', ruoli e norme; influenza maggioritaria e minoritaria.
- Identità sociale.
- Dinamiche inter-gruppi: stereotipi, pregiudizi e conflitto.
- Influenza sociale, conformismo e obbedienza all'autorità.
- Emozioni sociali.

Impostazione pedagogico-didattica Il corso si compone di una serie di lezioni ex-cathedra e di momenti di partecipazione attiva degli studenti che saranno invitati a rielaborare i concetti studiati attraverso la discussione in aula e approfondimenti personali guidati.

L'esame finale consisterà di una prova scritta con domande aperte sui temi trattati a lezione. Durante il corso sarà inoltre proposto un Laboratorio facoltativo che prevede l'analisi di un film alla luce dei concetti di Psicologia Sociale, svolta in piccoli gruppi. Il laboratorio, che consiste di 5 lezioni a frequenza obbligatoria (una sola assenza consentita), prevede la produzione di un elaborato di gruppo, la cui valutazione varrà il 25% del voto complessivo, se l'esame scritto risulta sufficiente.

Coloro che non parteciperanno al laboratorio risponderanno in sede di esame ad una domanda aggiuntiva, la cui valutazione varrà il 25% del voto complessivo.

Riferimenti bibliografici

- Smith E.R., Mackie D.M., Claypole H. M. (2016). *Psicologia sociale*. Zanichelli.

Ulteriori testi di studio verranno forniti agli studenti durante il corso.

Descrittivi dei corsi

attivati nell'anno accademico 2017/2018

Terzo anno

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione e media
6 ECTS

Cinema e Cinema documentario

Docente Maria Crisitna Lasagni
Assistente Eleonora Benecchi

Obiettivi Gli obiettivi principali del corso sono:

- Presentare le principali fasi della storia e teoria del cinema. Una parte monografica sarà dedicata al cinema documentario.
- A partire dagli esempi forniti dal cinema, accrescere gli strumenti utili per una riflessione critica su alcuni concetti: verità in ambito filmico, rappresentazione della realtà, oggettività/soggettività della rappresentazione, relazione tra cinema di fiction e cinema documentario, etica del rapporto con i soggetti del film e con il pubblico, ecc.
- Fornire strumenti per sviluppare le capacità di analisi e di critica dei prodotti audiovisivi, a partire dalla visione critica di film e documentari.
- Inoltre gli studenti acquisiranno alcuni elementi di base utili per progettare e realizzare un prodotto audiovisivo.

Contenuti Il corso si articola in parti integrate:

- Introduzione alla storia del cinema di fiction e del cinema documentario, analizzate attraverso le principali correnti, opere e autori che hanno caratterizzato l'evoluzione di questi generi, in relazione ai cambiamenti sociali e culturali delle diverse epoche.
- Una parte monografica sul linguaggio del cinema documentario, con particolare attenzione ai diversi stili e modi narrativi, e alla questione dell'etica della rappresentazione dell'altro.
- L'analisi delle principali fasi del processo che porta da un'idea alla sua realizzazione in forma di film documentario e più in generale di prodotto audiovisivo non fiction. Lo scopo è di individuare le variabili che entrano in gioco in questo processo.
- Per quest'ultima fase gli studenti, organizzati in équipe e accompagnati dalla docente e dall'assistente, partecipano al processo ideativo e produttivo di un breve filmato, che costituisce parte della prova d'esame. L'obiettivo è quello di far comprendere e fissare nella memoria le diverse fasi e le variabili che caratterizzano la realizzazione di un prodotto audiovisivo.

Per la parte tecnica (riprese e montaggio) viene offerta una breve formazione specifica.

Impostazione pedagogico-didattica

Le lezioni, anche quelle più teoriche, si avvalgono della visione e analisi critica di un'ampia gamma di film e di documentari di epoche, stili e contenuti differenti, che serviranno per alimentare la discussione in aula

Modalità d'esame

La valutazione del lavoro di gruppo (il filmato) vale per il 30% del voto finale, l'esame scritto individuale alla fine del corso vale per il 70%.

Riferimenti bibliografici

Per la parte di storia del cinema:
All'inizio del corso agli studenti verranno indicati alcuni capitoli dei seguenti libri:

- A. Bazin, *Che cosa è il cinema?* Milano, Garzanti, 1999.
- P. Bertetto (a cura) *Introduzione alla storia del cinema*, Torino, Utet 2012.
- G. Rondolino, *Manuale di storia del cinema*, Torino Utet 2009.
- G. Sadoul, *Storia del cinema*, Torino, Einaudi 1953.

Per la parte monografica sul cinema documentario:
All'inizio del corso agli studenti verranno indicati alcuni capitoli del seguente libro:

- M.C. Lasagni, *Nanook cammina ancora*, Milano, Bruno Mondadori 2014.

Per entrambe le parti ulteriori materiali per l'esame saranno forniti durante le lezioni e resi disponibili sulla piattaforma iCorsi/moodle.

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione aziendale
6 ECTS

Comunicazione aziendale

Docente Francesco Lurati
Assistente Nicola Frattini

Obiettivi La comunicazione aziendale ha assunto oggi un ruolo distinto nella gestione delle organizzazioni, differenziandosi chiaramente dalla comunicazione di mercato, nella misura in cui essa si impegna a comunicare l'insieme dell'istituzione, all'insieme dei portatori d'interesse che si affacciano all'organizzazione. Questa funzione assume un'importanza crescente nella società dell'informazione, dove i portatori d'interesse da fruitori di immagine diventano attori rilevanti nella creazione dell'immagine dell'organizzazione. L'obiettivo di questo corso è di trasmettere una chiara definizione della comunicazione aziendale e dei compiti che essa assume nell'organizzazione. Il corso si focalizza sul processo di pianificazione, fornendo così non solo una riflessione teorica, ma anche un approccio pratico alla disciplina.

Contenuti Il corso è un misto di teoria e di studio delle procedure pratiche di pianificazione. Dopo una parte introduttiva dedicata alla definizione della disciplina e dei suoi confini rispetto alla comunicazione di mercato, il corso si svolge in quattro parti. Tre sono volte allo studio e alla pratica del processo di pianificazione. L'ultima parte è dedicata alla discussione della comunicazione di crisi

Impostazione pedagogico-didattica Il corso combina un insegnamento tradizionale con esercizi, giochi di ruolo, discussioni, casi di studio e testimonianze

Modalità d'esame L'esame si tiene in forma scritta.

Riferimenti bibliografici

- Argenti, P. (2015) (7 ed.), *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education, New York
- Cornelissen J. (2014) (4th ed.), *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. Los Angeles: Sage
- Siano, A., Vollero, A. e Sigliocco, M. (2015), *Corporate Communication Management. Accrescere la reputazione per attrarre risorse*, G. Giappichelli Editore, Torino
- Smith, R.D. (2017) (5 ed.), *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione aziendale
6 ECTS

Comunicazione e decisioni

Docente Jeanne Mengis
Assistente Federica De Molli

Obiettivi L'obiettivo del corso è fornire strumenti per leggere il complesso fenomeno dell'interazione comunicativa in profondità, focalizzandosi sulla comunicazione 'verbale'.

Contenuti Il corso invita ad una riflessione critica su come le decisioni vengono prese in un contesto organizzativo. Viene esplorata la stretta connessione tra decisione e comunicazione sia quando i membri di un'organizzazione tentano di dare un senso a situazioni decisionali spesso complesse ed ambigue, sia quando implementano decisioni già prese.

Il corso si pone i seguenti obiettivi:

- A livello teorico, il corso ha l'obiettivo di fornire una panoramica sul contributo delle scienze della comunicazione allo sviluppo delle teorie decisionali. Nello specifico, lo studente apprenderà che il modello razionale delle decisioni, come proposto dagli economisti, può essere oggetto di criticismo non solo a livello individuale e cognitivo (es. procedimenti euristici, emozioni), ma anche a livello sociale (di gruppo o di organizzazione) lì dove la valenza comunicativa risulta essere di particolare rilevanza. Il corso pone l'accento sulle dinamiche comunicative (sia con riferimento ai processi dialogici-conversazionali che ai discorsi a livello organizzativo) illustrando come, non solo tali dinamiche incidano sulla razionalità delle decisioni, ma anche come queste influenzino la definizione della razionalità stessa.
- A livello più pratico, il corso mira a fornire allo studente vari metodi e strumenti concreti per gestire meglio le decisioni nelle organizzazioni.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso prevede - in un'ottica di seminario - la collaborazione attiva con gli studenti ai quali verrà chiesto di presentare dei testi scientifici. Verrà dato inoltre ampio spazio alla sperimentazione concreta con diversi metodi e strumenti. In primo luogo, si analizzeranno fenomeni comunicativi nei processi decisionali concreti (come si presentano, per esempio nella giuria di una decisione legale), si lavorerà inoltre con diversi casi di studio per sviluppare ed applicare la conoscenza acquisita in una varietà di contesti concreti. Infine, gli studenti si eserciteranno nel prendere decisioni, questo li aiuterà a capire in prima persona la complessità delle sfide e gli strumenti decisionali che un decision maker si trova a gestire.

Modalità d'esame

Tre elementi vengono presi in considerazione per la valutazione dello studente:

- Esame finale (55%).
- Discussione del film *The 12 angry men* (30%).
- Presentazione di un articolo e partecipazione in classe (15%).

La presentazione di un articolo è facoltativa, in assenza di questa l'esame finale varrà 70%.

Riferimenti bibliografici

- Allison, G. & Zelikow, P. (1999). *Essence of decision. Explaining the Cuban missile crises*. New York: Longman.
- Bazerman, M. H. (2005). *Judgment in managerial decision making* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Huisman, M. (2001). *Decision-making in meetings as talk-in-interaction*. *International Studies of Management & Organization*, 31, 69-90.
- Khatri, N. & Ng, H. A. (2000). *The role of intuition in strategic decision making*, *Human Relations*, 53(1), 57-86.
- Langley, A., Mintzberg, H., Pitcher, P., Posada, E., & Saint-Macary, J. (1995). *Opening up decision making: the view from the black stool*. *Organization Science*, 6(3), 260-279.
- March, J.G. (1997). *Understanding how decisions happen in organizations*, in: Shapira, Z. (Ed.) (1997). *Organizational decision making*. Cambridge: Cambridge University Press, 9-31.
- March, J.G. (2006). *Rationality, foolishness, and adaptive intelligence*, *Strategic Management Journal*, 27(3), 201-214.

1.5 Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
ECTS

Comunicazione e media nell'ambito delle relazioni internazionali

Docente Marcello Foa

Obiettivi Il corso si propone di spiegare qual è il ruolo della comunicazione e dei media nell'ambito delle relazioni internazionali, in un mondo in cui la gestione dell'informazione diventa sempre più strategica e sovente più importante della diplomazia. Come usano gli Stati il potere dell'informazione? Con quali finalità? Quanto incide la manipolazione mediatica nelle relazioni internazionali? Da chi è attuata e perché? Sono queste alcune domande a cui verrà data risposta. Il corso esaminerà il ruolo di internet e degli spin doctor con frequenti riferimenti a grandi fatti dell'attualità, allo scopo di trasmettere allo studente una visione equilibrata e realistica su un tema sempre più importante.

Modalità d'esame L'esame è scritto, lingue ammesse italiano, inglese, francese.

1.5 Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
ECTS

Comunicazione giudiziaria

Docente Assistente Davide Cerutti
Giulia Mugellini

Contenuti L'interesse per la comunicazione giudiziaria è in continua espansione. L'ambiente giudiziario, infatti, è noto sin dalle sue origini per il suo mondo chiuso (si pensi al segreto dell'istruzione, alle deliberazioni a porte chiuse ecc.). Oggi, di contro, esso scopre, con crescente coinvolgimento la comunicazione, la necessità di trasparenza ed è confrontato con la curiosità del pubblico. In altre parole, il mondo giudiziario sta passando da un paradigma di segreto a uno di trasparenza. Ciò posto, la comunicazione giudiziaria – intesa come comunicazione che vede protagonista l'autorità giudicante –, può essere vagliata in cinque elementi: una comunicazione esterna, una comunicazione interna, le fughe di notizie, l'aspetto 'visivo' e le questioni linguistiche. Con la prima si è soliti indicare gli atti che esplicano effetti all'esterno dell'autorità giudicante, partendo dalla classica cronaca giudiziaria per passare poi all'esame dei nuovi mezzi di comunicazione, quali Twitter e Facebook, e ancora l'eventuale trasmissione televisiva delle udienze. Con la seconda s'intendono gli atti comunicativi che si svolgono all'interno delle autorità giudicanti. Il terzo aspetto riguarda la comunicazione 'involontaria', mentre la quarta parte riferirà dell'iconografia della giustizia. Da ultimo, nell'aspetto comunicativo, nel corso verranno presentati alcuni esempi emblematici di 'linguaggio e argomentazione' giudiziarie. Il corso, in sintesi, sarà strutturato sul diritto svizzero con un ampio sguardo alle principali istituzioni straniere. Così da avere un notevole paragone con l'estero in una dinamica comparata indispensabile per una completa disamina del tema.

Impostazione pedagogico-didattica Corsi ex cathedra e/o interventi esterni.

Modalità d'esame Al termine del corso verrà richiesto di redigere un paper.

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione e media
6 ECTS

Comunicazione televisiva

Docenti Matthew Hibberd e Massimo Scaglioni

Obiettivi Il corso si propone di fornire una conoscenza introduttiva, ma ampia e articolata, delle caratteristiche e dell'evoluzione del mezzo televisivo dal punto di vista, istituzionale, linguistico-testuale, tecnologico e dell'impatto socio-culturale. A partire da uno sguardo internazionale si analizzeranno i diversi modelli istituzionali e i relativi mercati; l'evoluzione delle forme testuali (format, brand, generi, organizzazione del palinsesto, struttura dell'offerta); le pratiche di consumo e i principali strumenti di ricerca su di essi; le trasformazioni legate alla digitalizzazione del sistema, alla 'convergenza dei media' e alle forme di 'transmedia storytelling'. Si approfondiranno inoltre una serie di snodi teorici relativi al medium televisivo. Si acquisiranno, infine, i principali strumenti di analisi della testualità televisiva e del suo consumo. La serialità televisiva americana contemporanea, in particolare, offrirà uno specifico case study su cui vagliare la conoscenza sia del quadro complessivo della comunicazione televisiva contemporanea sia gli strumenti d'analisi. Correderranno il corso una serie di incontri con professionisti e visite a realtà produttive televisive.

Contenuti Il corso è articolato in cinque moduli.

1. Quadro dei modelli televisivi internazionali.
 - Questioni fondamentali di storia e storiografia della televisione: un inquadramento.
 - Modelli di broadcasting: la tradizione dei servizi pubblici e quella dei sistemi commerciali.
 - Cartografia dei modelli televisivi e dei relativi mercati: i principali Paesi dell'Unione Europea, la Svizzera, gli Stati Uniti.
 - La filiera televisiva: fra permanenze nazionali e circolazione sovranazionale.
2. La comunicazione televisiva: i fondamenti.
 - Il sistema dei generi: evoluzione storica, caratteristiche e funzioni.
 - La costruzione del palinsesto.

- Per un'analisi del testo televisivo.
 - Per un'analisi della fruizione televisiva.
3. La televisione digitale contemporanea: temi e problemi della convergenza.
 - Linee di sviluppo dell'offerta televisiva digitale.
 - La multi-televisione contemporanea: assetto istituzionale, tecnologico e di mercato.
 4. Il testo televisivo convergente: estensione, accesso, brand.
 - Un caso d'analisi: la serialità americana, fra golden age e riflusso.
 - Storia e forme della serialità televisiva fra due 'golden age'.
 - La serialità televisiva contemporanea come tv di culto.
 - Serialità televisiva e costruzione di mondi possibili. La serialità come prodotto televisivo convergente: 'tv-franchise' ed estensioni del testo.
 5. Teorie
Introduzione ai principali teorici e alle teorie relative al medium televisivo (M. McLuhan, R. Williams, J. Meyrowitz, D. Dayan/E. Katz, H. Jenkins...).

Modalità d'esame Il corso prevede un percorso di valutazione durante il semestre, sia attraverso la realizzazione di lavori di analisi, che verranno presentati in classe e corretti dal docente, sia attraverso la discussione di specifiche letture. I lavori realizzati durante il semestre incideranno parzialmente sulla valutazione complessiva di fine corso (30% del voto finale), che avverrà tramite un colloquio orale (70%).

Riferimenti bibliografici I testi di riferimento generale sono i seguenti. Più dettagliate indicazioni bibliografiche verranno fornite a lezione. Una dispensa con le letture previste per il corso sarà messa a disposizione degli studenti.

- D. Dayan-E. Katz, *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna, 1993.
- A. Grasso-M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società. I generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano, 2003.
- T. Havens, *Global Television Marketplace*, British Film Institute, London 2006.
- P. Iosifidis, J. Steemers, M. Wheeler, *European Television Industries, British Film Institute*, London 2005.
- H. Jenkins, *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bologna, 1998.
- T. Miller, *Television Studies: the basics*, Routledge, London-New York 2010.
- M. Scaglioni, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.
- M. Scaglioni, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione*, Vita e Pensiero, Milano 2011.
- M. Scaglioni, A. Sfondini (a cura di), *La Televisione*, Carocci, Roma, 2017.
- R. Williams, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, 2000.

Corsi di lingua
3 ECTS

Cultura e scrittura in lingua francese

Chargé du cours Thierry Herman

Objectif d'étude Certaines finesses de la langue, mais aussi certaines pratiques Rhétoriques culturellement ancrées, dont le caractère transverse est susceptible d'intéresser les étudiants en communication, seront abordées dans un cours qui est moins un cours de langue que de pratiques langagières au sein d'un espace francophone. A travers un corpus de textes de différents orateurs, de Victor Hugo à François Hollande en passant par Charles de Gaulle, le cours permet de s'initier à l'analyse rhétorique des discours et de saisir quelques aspects significatifs de l'espace culturel francophone. Il offre des perspectives qui peuvent être ainsi utiles ou importantes dans d'autres cours du cursus.

Objectifs Ce cours vise à donner les outils nécessaires pour appréhender un texte à visée persuasive en français. Il initie les étudiants aux concepts-clés de la rhétorique antique, tels qu'ils ont été repris et repensés par l'analyse francophone de discours, mais il repose aussi sur des observations de linguistique française pour affiner la compréhension et l'usage de la langue en situation. Le cours vise à montrer l'adaptation du discours à la situation rhétorique en fonction de contraintes génériques et situationnelles. Nous aborderons les principes d'écriture à l'œuvre dans des discours politiques. Les concepts seront exercés et discutés sur différents exemples choisis parmi ceux qui peuvent représenter des phénomènes historiques, culturels, sociaux importants ou significatifs de l'espace francophone, afin de donner un aperçu de quelques clés de cet espace. Les étudiants devront rédiger un texte argumenté présentant une analyse rhétorique d'un texte ou d'un corpus choisi en accord avec l'enseignant, texte qu'ils devront défendre dans un examen oral et montrer ainsi qu'ils sont capables de mobiliser des compétences langagières, analytiques et rédactionnelles fondamentales.

Contenu L'enseignement ex-cathedra est combiné avec des travaux pratiques d'analyse d'un texte choisi pour l'écrit. Sommaire du cours : Introduction à la rhétorique. Des genres rhétoriques aux genres de discours. La question des accords et l'adaptation à l'auditoire. L'épidictique et son importance sociale. Le triangle des preuves I. Ethos. Le triangle des preuves II. Pathos. Le triangle des preuves III. Logos ou argumentation dans la langue. Le triangle des preuves III. Logos au sens de raisonnement. La période oratoire et les figures de style.

Remarques Cours ex-cathedra et travaux pratiques.

Évaluation L'étudiant-e devra écrire une analyse rhétorique de 3000 mots minimum sur un texte choisi et avec les outils vus durant l'ensemble du semestre. Cette analyse devra être rendue lors du dernier cours, puis défendue lors d'un examen oral de 20 minutes (avec 40 minutes de préparation). La note sera pour 2/3 fondée sur l'écrit et pour 1/3 sur l'oral. Une note suffisante à l'écrit est nécessaire pour passer l'examen oral. Ce dernier suppose une connaissance des connaissances livrées dans le cours – une question sur le contenu du cours sera posée lors de l'oral. En cas de premier échec à l'oral, les examens suivants porteront sur un texte soumis par l'enseignant dans les deux semaines qui suivent l'échec. Les étudiants ne devront pas remettre un nouveau travail écrit.

Documentation Articles et slides sur la plateforme iCorsi:

- Amossy, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*. Paris: A. Colin.
- Bonhomme, M. (1998). *Les figures clés du discours*. Paris: Seuil.
- Bonhomme, M. (2009). *De l'argumentativité des figures de rhétorique. Argumentation et Analyse du Discours*, (2). Retrieved from <http://aad.revues.org/495>.
- Danblon, E. (2001). *La rationalité du discours épideictique*. In M. Dominicy & J.-M. Adam (Eds.), *La mise en scène des valeurs: la rhétorique de l'éloge et du blâme* (pp. 19-47). Lausanne ; Paris : Delachaux et Niestlé.
- Doury, M. (2016). *Argumentation: Analyser textes et discours*. Paris : Armand Colin.
- Hekmat, I., Micheli, R., & Rabatel, A. (Eds.). (2013). *Semen 35: Modes de sémiotisation et fonctions argumentatives des émotions*. Besançon: Presses universitaires de Franche-Comté.
- Reboul, O. (2013). *Introduction à la rhétorique: théorie et pratique*. (Nlle éd). Paris: PUF.

Pré-requis Très bonne compréhension de la langue française.

Corsi di lingua
3 ECTS

Cultura e scrittura in lingua inglese

Course Director Michael D. Aeschliman

Course Objectives As of 2017, the new syllabus of the course concentrates on five great works of Anglophone literature from the early 1700s to the mid-1900s, treated chronologically. The goals of the course are to increase students' comprehension of written and spoken English on the level of high culture and civilization, to improve their own writing, and to introduce them to major writers, works, themes, and topics in modern English-language literature.

Course Description Novels by Swift, Shelley, Dickens, and Huxley; treatise by C.S. Lewis; related readings on literature, philosophy, history, and ethics (see following section and Riferimenti bibliografici).

Learning Methods There are two two-hour class periods each week, sometimes with the printed lecture provided. The first session is the major lecture on Wednesday morning, 8:30-10:15. The second lecture-and-discussion session is held on Thursday morning, 8:30-10:15 or 10:30-12:15 (to be determined). Students are expected to attend both sessions, but must attend the Wednesday session. The Thursday session is devoted to further discussion of course materials and English composition, and individual meetings with students in preparation for writing the major academic paper. An initial in-class writing assignment is required for diagnostic and documentary purposes: students will not be allowed to write the final paper or take the oral exam on it without having first completed this writing assignment. Students are responsible for acquiring and reading all printed materials handed out in class ('Class Hos'). The revised syllabus as of 2017 consists of readings, lectures, and discussions of five classic modern English-language books, four novels and an educational-philosophical treatise. The texts are listed below and students must get and use these editions. The exposition of ideas, themes, and issues in these books will be chronological

and students will be expected to master each one of them and to write a major paper on a topic relating at least to the novels by Swift or Dickens, to be determined in meetings and communications with Prof. Aeschliman. A chief theme of the course is the history and significance of 'Natural Law' thinking as illustrated and defended in the novels and in C.S. Lewis's treatise *The Abolition of Man*. The paper will be a minimum of 10 pages (2500 words), maximum of 15 pages (3750 words), exclusive of the Bibliography, presented in proper bibliographical format (see USI Library Guide to Bibliographical Citations). The completed paper will also be defended personally by the student, who will be examined orally on it by the professor after its completion, submission, and annotation and evaluation by the professor. The requirements for the course are: regular attendance; in-class writing assignment; acquisition, reading, and comprehension of all course materials (books and Class HOs); academic paper (75%); oral defense of paper (25%). No student will be allowed to present the paper without having completed the in-class writing assignment. The professor will be on campus at least Wednesday and Thursday of each week, and at other times by appointment.

Examination Information The exam is a 20-30 minute defense of the student's paper, after which the graded, corrected, annotated paper will be returned to the student.

Required Material

- Swift, Jonathan, *Gulliver's Travels*. Oxford World's Classics Edition edited by Claude Rawson and Ian Higgins.
- Shelley, Mary, *Frankenstein*. Ignatius Critical Edition edited by Joseph Pearce, if available. Otherwise any complete English edition.
- Dickens, Charles, *A Tale of Two Cities*. Ignatius Critical Edition edited by M.D. Aeschliman.
- Huxley, Aldous, *Brave New World*. Any complete, unabridged English edition.
- Lewis, C.S., *The Abolition of Man*. Any complete English edition.

Recommended

- Grammar text, for consultation, available in USI Library: John C. Hodges, et al., *Harbrace College Handbook*.
- Guida alle citazioni bibliografiche (USI Library): www.bul.sbu.usi.ch
- Archive: M.D. Aeschliman, *National Review Online* (NY)

Corsi di lingua
3 ECTS

Cultura e scrittura in lingua italiana

Docenti Marco Maggi e Johanna Miecznikowski

Destinatari Il corso si rivolge a studenti del Bachelor in Scienze della comunicazione, in particolare a coloro che stanno imparando l'italiano come seconda lingua (livello C1 del quadro di riferimento europeo).

Presentazione La civiltà italiana si caratterizza, tra gli altri aspetti, per lo stretto intreccio tra letteratura e arti figurative, tra parola e immagine. Il poeta Yves Bonnefoy lo ha suggerito con il titolo di un libro dedicato ai 'pittori e poeti d'Italia': *La civiltà delle immagini*. La letteratura italiana è cresciuta sul suolo di altri linguaggi, come suggeriscono i versi del poeta Mario Luzi (1914-2005) dedicati a un famoso pittore del Trecento: «Dove mi porti, mia arte? / in che remoto / deserto territorio / a un tratto mi sbalestri?» (*Viaggio terrestre e celeste* di Simone Martini, 1994). Specularmente, la pittura italiana ha saputo – come consigliava l'umanista Leon Battista Alberti – «dilettersi de' poeti e degli oratori», traendo dalla letteratura temi e motivi per molte sue opere. Il corso intende offrire una panoramica su poesia e pittura, arti sorelle in seno alla civiltà italiana. Inoltre gli studenti svilupperanno competenze lessicali, grammaticali e testuali utili a parlare e scrivere d'arte, con un accento particolare sull'uso descrittivo del linguaggio. La prima parte del corso (docente: Johanna Miecznikowski) comprenderà la visita di una mostra e, sul versante della scrittura, la descrizione di singole opere e la stesura di una recensione della mostra. Nella seconda parte (docente: Marco Maggi) si approfondiranno, anche tramite la lettura delle descrizioni di opere d'arte di grandi scrittori dell'Otto e Novecento, altri momenti chiave della cultura visuale italiana; le attività di scrittura includeranno il riassunto di brevi letture.

Modalità d'esame Esame scritto.

Attività di scrittura durante il corso

Descrivere un quadro; dare notizie sulla vita di un artista o autore; situare un'opera o un artista/autore nella sua epoca; recensire una mostra; comprendere una descrizione letteraria di un'opera d'arte visuale; elaborare riassunti di brevi letture.

Bibliografia

I testi di riferimento saranno messi a disposizione sulla piattaforma iCorsi e distribuiti in fotocopia a lezione. Si consiglia, per approfondimenti, la lettura di:

- Stendhal, *Storia della pittura in Italia* (1817).
- Longhi, Roberto, *Breve ma veridica storia della pittura italiana* (1914, pubbl.1980).

Corsi di lingua
3 ECTS

Cultura e scrittura in lingua tedesca

Dozente Rainer Guldin

Ziele Wesentliche Ziele des Kurses sind das Erwerben von Kenntnissen zur deutschsprachigen Literatur der Gegenwart und das Verfassen eines fünfseitigen akademischen Essays von ungefähr 2500 Wörtern. Ausgangspunkt des Kurses ist eine interkulturelle Perspektive auf Literatur, die sich für Kulturunterschiede interessiert und versucht, über einfache Kulturgrenzen hinauszudenken. Der Begriff der Interkulturalität hat nicht nur mit Fremdsein und Andersheit zu tun, sondern auch mit Kulturtransfer und Globalisierung, mit Transnationalität und Transkulturalität, mit kultureller Diversität und Multikulturalismus. Im Mittelpunkt steht dabei das interkulturelle Potenzial von Literatur. Literarische Texte werden nicht mehr ausschließlich als Repräsentanten bestimmter Sprach- und Nationalkulturen aufgefasst, sondern als Werke der Interferenz, in denen sich internationale, intellektuelle und historische Überlagerungen feststellen lassen.

Inhalte Im Kurs werden AutorInnen aus der deutschsprachigen Literatur der Gegenwart behandelt, die in einem interkulturellen Zusammenhang bedeutsam sind: der im tschechischen Prag lebende und Deutsch schreibende Franz Kafka, der mehrsprachige in Bulgarien geborene Elias Canetti, die aus dem rumänischen Banat stammende Herta Müller, die aus Japan eingewanderte, zweisprachig schreibende Yoko Tawada sowie die türkisch-deutsche Autorin Emine Sevgi Özdamar. Die Grundzüge des Themas sollen anhand von ausgewählten Texten, Spielfilmen und Audiomaterial im Laufe des Semesters erarbeitet werden. Darüber hinaus sollen zwei AutorInnen in den Kurs eingeladen werden.

Pädagogische und didaktische Ausätze Jede/r Kursteilnehmer/in wählt zu Beginn des Semesters in Absprache mit dem Dozenten ein in Bezug zu den Kursinhalten stehendes Thema. Im Laufe des Semesters finden im Anschluss an

den Vorlesungs- und Übungsteil wöchentliche Gespräche in Form individueller Tutorate statt, in denen die Studierenden die Möglichkeit haben, inhaltliche Fragen und sprachliche Probleme fortlaufend zu klären. Der Essay entsteht somit in enger Zusammenarbeit mit dem Dozenten im Verlauf des Semesters.

Prüfungs Modalitäten

Zum Schluss findet ein individuelles 30minütiges die Kursinhalte und den Essay betreffendes Gespräch mit dem Dozenten statt. Die Schlussnote besteht aus folgenden Elementen: regelmässige Teilnahme am Kurs, den wöchentlichen Schreibübungen (mindestens 12 Mal) und mündlicher Vortrag zu einem Thema, das in Bezug zum Kurs steht (15%); Verfassen eines Essays (50%); Schlussdiskussion (35%). Das Eintrittsniveau in den Kurs Cultura e scrittura in lingua tedesca ist B2. Dieser Kurs kann alternativ zum Kurs Tedesco settoriale besucht werden.

Ausgewählte Bibliographie

- Amodeo, I., Hörner, H., Kiemle, Ch., (Hrsg.) *Literatur ohne Grenzen. Interkulturelle Gegenwartsliteratur in Deutschland*. Porträts und Positionen, Helmer, Sulzach 2009.
- Arndt, S., Naguschewski, D., Stockhammer, R. (Hrsg.), *Exophonie. Anders- Sprachigkeit (in) der Literatur*, Kadmos, Berlin 2007.
- Canetti, Elias, *Die gerettete Zunge. Geschichte einer Jugend*, Hanser Verlag, München-Wien, 1977.
- Gutjahr, O. (Hrsg.), Yoko Tawada. *Fremde Wasser. Vorlesungen und wissenschaftliche Beiträge*, Konkursbuch Verlag, Tübingen 2012.
- Kafka, Franz, *Gesammelte Werke in zwölf Bänden. Frankfurt am Main*, Fischer Verlag, 1994.
- Leskovec, A., *Einführung in die interkulturelle Literaturwissenschaft*, WBG, Darmstadt 2011.
- Müller, Herta, *Reisende auf einem Bein*, Rowohlt, Reinbek 1995.
- Müller, Herta, *Hunger und Seide*, Rowohlt, Reinbek 1997
- Müller, Herta, *Die Nacht ist aus Tinte gemacht. Herta Müller erzählt ihre Kindheit im Banat*, (zwei Audio CDs), supposé, Berlin 2009.
- Müller, Herta, *Niederungen*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt am Main, 2011.
- Nekula, Marek, *Franz Kafkas Sprachen: ... «in einem Stockwerk des Innern babylonischen Turmes ...»*, Niemeyer, Berlin 2003.
- Özdamar, Emine Sevgi, *Mutterzunge*, Rotbuch Verlag, Hamburg 2006.
- Tawada, Yoko, *Talisman*, Konkursbuch Verlag, Tübingen 1996.
- Tawada, Yoko, *Überseetzungen*, Konkursbuch Verlag, Tübingen 2006.
- Tawada, Yoko, *Sprachpolizei und Spielpolyglotte*, Konkursbuch Verlag, Tübingen 2007.
- Tawada, Yoko, *Abenteuer der deutschen Grammatik*, Konkursbuch Verlag, Tübingen 2010.
- Yildiz, Yasemin, *Beyond the Mother Tongue: The Postmonolingual Condition*, Fordham University Press; New York 2013. für Deutsch, München 1997.

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione e media
3 ECTS

Culture digitali

Docente Eleonora Benecchi

Obiettivi Le culture digitali si basano su tre elementi principali: partecipazione, rimediazione e ridistribuzione delle informazioni/contenuti. Il corso esplorerà questi tre elementi focalizzandosi sui nuovi linguaggi che introducono, sulle produzioni che offrono e influenzano e sui valori che veicolano. Il corso presenta i principali aspetti del dibattito teorico insieme all'analisi di alcune tra le esperienze più rilevanti delle pratiche di consumo supportate dai nuovi media, con particolare attenzione ai social media.

Contenuti Il corso è organizzato in tre moduli che approfondiscono rispettivamente:

1. I veicoli della cultura digitale, con particolare attenzione ai social media, di cui verranno analizzati il linguaggio e i valori. I collegati modelli di consumo della cultura digitale che si rifanno a principi quali la 'produzione culturale dal basso', il 'social networking', la 'produzione collaborativa di contenuti', e sono collegati allo sviluppo di quella che è stata definita 'cultura partecipativa'.
2. I cambiamenti nella produzione e nel consumo dei media tradizionali, supportati dalla digitalizzazione. La prospettiva sarà quella dell'evoluzione piuttosto che della rivoluzione mediale. Nella nostra cultura, un medium non può mai funzionare in totale isolamento perché deve instaurare relazioni di rispetto e concorrenza con altri media. Saranno dunque esplorate queste relazioni reciproche attraverso lo studio di casi di analisi.
3. Lo sviluppo dei media digitali ha offerto al loro pubblico strumenti di partecipazione e interazione rispetto ai contenuti mediali. Esistono dunque nuove opportunità d'intervento sia sul piano della selezione dei contenuti mediali che su quello della loro distribuzione / ri-distribuzione e in ultimo anche su quello della loro produzione. Questo aspetto verrà esplorato analizzando le pratiche di consumo partecipativo messe in atto da uno specifico tipo di audience: l'audience fan. Verranno discussi il contesto culturale e sociale in cui

si muovono le audience fan, incluse le comunità virtuali, le nozioni di intelligenza collettiva e braccionaggio testuale.

Impostazione pedagogico-didattica

Le lezioni frontali saranno supportate da slide e dalla visione e analisi critica di una serie di contenuti intermediali collegati ai temi trattati.

Modalità d'esame

La nota finale sarà costituita per il 30% dalla partecipazione al blog del corso e per il 70% dalla valutazione ottenuta in un esame scritto.

Riferimenti bibliografici

- Dispense del corso + capitoli Van Dijk J. (2013), *The culture of Connectivity*. Oxford: Oxford University Press.

Conoscenze di base
6 ECTS

Diritto della comunicazione

Docente
Assistente Davide Cerutti
Marcello Baggi

Obiettivi La comunicazione non sfugge al Diritto. Diverse regole, – sempre più numerose e complesse – reggono la ricerca d'informazione, la loro conservazione e la loro diffusione, sia da parte dei cittadini che da parte dei media. Il corso in oggetto intende rendere più familiari agli studenti le disposizioni legali che rivestono un ruolo decisivo nella prassi.

Contenuti Dopo un'introduzione consacrata alla libertà dell'informazione, il corso tratterà la ricerca di informazione, lo statuto della stampa e della radiodiffusione, la protezione della vita privata e dell'onore, la proprietà intellettuale (diritto d'autore e diritto del marchio) e le regole applicabili ad Internet.

L'accento sarà posto sul diritto svizzero e su quello europeo (Unione Europea / Convenzione dei diritti dell'Uomo).

Impostazione pedagogico-didattica Lezioni teoriche ex-cathedra ed esercitazioni pratiche.

Modalità d'esame L'esame finale è scritto (casi pratici); 'open book'.

Riferimenti bibliografici

- Baggi M. / Cottier B. (2013), *La nuova Legge sull'informazione e sulla trasparenza dello Stato*, Rivista ticinese di diritto 2013, p. 375ss.
- Barrelet D. / Werly S. (2010), *Droit suisse de la communication*, Berne.
- Cattaneo G. (2011), *Introduzione al diritto svizzero dell'informatica e di Internet*, Lugano.
- Studer P., Mayr von Baldegg R. (2012), *Medienrecht für die Praxis*, Zürich.
- Masmejan D. / Cottier B. / Capt N. (2014), *Commentaire de la loi sur la radio et la télévision*, Berne.
- Nobel P. / Weber R. (2007), *Medienrecht*, Bern.
- R. Weber (2008), *Rundfunkrecht*, Zürich.
- Zaccaria R. (2013), *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova.

Corsi di lingua
3 ECTS

Francese settoriale

Chargé du course

Regina Bollhalder Mayer

Objectifs

Ce cours s'adresse à des étudiants ayant acquis le niveau B2 et vise l'acquisition des compétences décrites dans le niveau C1 du CECRL. Il développe parallèlement les compétences linguistiques, culturelles et académiques nécessaires à une intégration universitaire ou professionnelle.

Le cours apportera aux apprenants des techniques de travail pour :

- Faire un résumé de texte.
- Argumenter à l'oral.
- Faire un compte rendu à l'oral.
- Faire une synthèse de documents écrits.
- Écrire un essai argumenté.

Contenu

On favorisera l'implication des apprenants dans leur apprentissage afin de les rendre actifs dans leur appropriation de la langue et de l'organisation des discours. Cet engagement est mis en œuvre à travers des problématiques du monde contemporain et dans des contextes variés. Les documents proposés sont tous authentiques et de nature différente : articles de journaux, textes littéraires, documents audio et vidéo. Autant d'occasion pour l'étudiant(e) de croiser différentes visions du monde et de s'approprier les divers moyens d'en parler, pour mener une réflexion approfondie sur la société d'aujourd'hui.

Le travail sur la langue est permanent dans le parcours de compréhension. Chaque activité de compréhension est assortie d'activités de productions orales (individuelles ou en interaction) et de productions écrites. Ces activités comprennent notamment le résumé d'un texte, l'argumentation et la synthèse de textes.

Les étudiant(e)s intéressé(e)s pourront participer à la troisième édition du prix littéraire 'Liste Goncourt – le choix de la Suisse'. Les 15 ouvrages de la première sélection du Prix Goncourt constituent la base de travail des étudiants dès sa publication par l'Académie, début septembre. En collaboration avec d'autres universités suisses

(dont Neuchâtel, Fribourg et Zürich), ils établiront une 'short list' et choisiront ensuite le meilleur ouvrage. Le nom du lauréat, sous pli scellé, est seul connu des membres du jury national jusqu'à l'ouverture lors d'une réception qui a lieu après l'annonce du Goncourt parisien. Le lauréat est invité l'année suivante à recevoir son prix symbolique de 10 francs suisses (en référence au 10 € de l'Académie Goncourt).

La participation au Prix Goncourt suisse 2017 est ouverte à tous les étudiants de l'USI ! Prière de s'adresser au Prof. R. Bollhalder : regina.bollhalder.mayer@usi.ch

Examen final

En cours d'année, des épreuves de contrôle continu permettent aux étudiants de faire le point sur leurs compétences linguistiques et culturelles. Les notes obtenues se combinent avec les résultats de l'examen final. Celui-ci est composé d'une partie écrite et d'une partie orale :

- Examen écrit de 2h30 : synthèse ou essai argumenté à partir de documents écrits.
- Examen oral de 30 minutes : compte rendu d'un texte et discussion.

La note finale est déterminée comme suit:

- Examen écrit: 40% de la note finale.
- Examen oral: 40% de la note finale.
- Contrôle continu: 20% de la note finale.

On est admis à l'examen oral si la note de l'écrit est suffisante (6/10).

Documentation

- *Alter ego. Méthode de français*, vol. 5, Hachette, 2010.
- *ABC DALF C1/C2* : 150 exercices, Clé international, 2015.
- *Le Petit Grevisse*. Grammaire française, De Boeck, 2004.
- *Le Petit Robert micro, le dictionnaire de référence pour l'apprentissage du français*, nouvelle édition 2013.
- Robert Kopp, *Un siècle de Goncourt*, Gallimard, coll. Découvertes, 2012.

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
3 ECTS

Gestione istituzionale della diversità linguistica e culturale

Docente Michele Gazzola

Obiettivi Questo corso permette agli studenti di comprendere le più importanti dimensioni della diversità linguistica e culturale, e di capire come la diversità può essere gestita tramite politiche pubbliche. Ci si soffermerà in particolare sul concetto di politica linguistica e sulle sue componenti. I temi affrontati per loro natura sono complessi e spesso delicati dal punto di vista sociale e politico. Per questo motivo l'obiettivo del corso non è tanto quello di suggerire o appoggiare una particolare interpretazione della diversità linguistica e culturale, quanto piuttosto quello di fornire agli studenti un insieme mirato di strumenti analitici adeguati alla comprensione della diversità linguistica e culturale. In questo corso gli studenti:

- Acquisiscono una prospettiva analitica coerente in materia di diversità linguistica e culturale come complesso fenomeno sociale, politico ed economico.
- Sviluppano la capacità di trattare varie situazioni caratterizzate da un certo grado di diversità linguistica e culturale come un oggetto di politica pubblica.
- Imparano a combinare concetti e metodi appartenenti a diverse discipline per selezionare, elaborare e valutare le politiche pubbliche nell'ambito della diversità linguistica e culturale.

Contenuti Il corso illustra un approccio analitico alla gestione della diversità ancorato all'analisi delle politiche pubbliche. Studieremo come una politica linguistica può essere valutata, secondo quali criteri e usando quali indicatori. Nella parte finale del corso si illustrano dei casi di applicazione pratica, ad esempio, la protezione e promozione delle lingue di minoranza la gestione della comunicazione multilingue nelle organizzazioni internazionali o nell'amministrazione federale svizzera. Tra le varie dimensioni che caratterizzano la diversità umana, il corso si concentra soprattutto (ma non esclusivamente) su quella

linguistica in virtù del fatto che essa si presta non solo ad essere definita in modo più preciso dell'altra, ma anche ad essere oggetto di specifiche politiche pubbliche (le politiche linguistiche).

Il corso è di natura interdisciplinare, sia per metodi che per approccio. Gli strumenti analitici di natura teorica o empirica adoperati per lo studio della diversità linguistica provengono essenzialmente dall'analisi delle politiche pubbliche e dall'economia delle lingue, senza per questo trascurare il contributo di altre discipline come la filosofia politica, la sociolinguistica e l'economia dell'educazione. Per questo motivo il corso presta particolare attenzione alle interconnessioni fra i concetti astratti e la loro applicazione alla realtà.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso è impartito in lingua italiana. La maggior parte dei materiali didattici sono disponibili in inglese. Si incoraggia l'uso di altre lingue nell'interazione informale, e in particolare del francese, del tedesco e dell'inglese.

Modalità d'esame

La valutazione si basa sulla verifica della conoscenza del contenuto del corso e su un saggio da consegnare qualche settimana prima della fine delle lezioni. Le linee guida da seguire nella redazione del saggio vengono presentate in un documento a parte. Lo studente deve presentare e discutere in modo critico un articolo a scelta fra quelli messi a disposizione dal docente all'inizio del corso. Il saggio sarà commentato per iscritto dal docente. Esso conta per il 30% del voto finale. L'esame orale invece conta per il restante 70%. Durante l'esame orale lo studente dovrà replicare ai commenti del docente e rispondere a una domanda su uno dei temi affrontati durante il corso.

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione aziendale
6 ECTS

ICT, aziende ed economia digitale

Docenti Nicoletta Fornara e Nadzeya Kalbaska

Obiettivi Il corso si propone di:

- Fornire una panoramica ampia e approfondita delle tecnologie digitali e delle applicazioni software basate sulla rete Internet per la gestione della comunicazione interna ed esterna all'azienda.
- Fornire le basi per la comprensione delle tecnologie digitali e delle applicazioni software usate per la raccolta, l'archiviazione, e l'analisi dei dati internamente all'impresa e per la pubblicazione e la fruizione di dati sul Web.
- Illustrare come le tecnologie digitali introdotte nel corso possano essere usate in un contesto concreto di business quale è il marketing.

Contenuti Le tecnologie digitali usate nelle applicazioni per la gestione dei processi aziendali interni ed esterni all'impresa. In particolare verranno trattati i seguenti argomenti:

1. Le caratteristiche tecnologiche delle applicazioni software, basate sulla rete Internet, usate nelle aziende.
2. La gestione dei dati interni ed esterni all'azienda: i fogli di calcolo, i database management systems e i dati presenti sul Web.
3. Una panoramica delle più significative tipologie di applicazioni per la gestione dei processi aziendali:
 - Applicazioni per la gestione dei contenuti Web: content management systems.
 - Applicazioni per la collaborazione: wiki.
 - Applicazioni per l'analisi dei dati e per il posizionamento sul web (motori di ricerca).
 - Applicazioni di comunicazione esterna quali e-marketing, online advertising, and social media marketing.

Il corso si divide principalmente in due parti: la prima parte di 4.5 ECTS tenuta dalla dottoressa Nicoletta Fornara; e la seconda parte di 1.5 ECTS tenuta in inglese dalla dottoressa Nadzeya Kalbaska. Il corso si articola in lezioni frontali.

La valutazione dell'apprendimento si basa su una prova scritta finale della durata di 2 ore. La prova scritta sarà divisa in due parti, la seconda delle quali sarà composta da domande in inglese a cui sarà possibile rispondere in inglese o in italiano. È prevista una prova scritta intermedia facoltativa del valore del 30% della nota finale. La prova scritta intermedia dovrà essere superata positivamente al fine di poter sostenere solo il 70% della prova scritta finale.

Materiale didattico a cura dei docenti sarà messo a disposizione sulla piattaforma iCorsi.

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
6 ECTS

ICT, e-government e sviluppo

Docenti Lorenzo Cantoni e Stefano Tardini

Obiettivi Gli/le studenti/esse apprenderanno le principali applicazioni rilevanti nel settore della pubblica amministrazione, delle organizzazioni non profit e della cooperazione internazionale. Saranno inoltre in grado di analizzare, valutare e progettare attività di comunicazione in questi ambiti. Il corso permetterà agli/alle studenti/esse di acquisire sensibilità rispetto alle complesse dinamiche che l'adozione delle ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) comporta nelle organizzazioni pubbliche e non profit, così come più in generale nella cosiddetta knowledge society.

Contenuti

1. Introduzione al corso
2. LeGovernment e le sue dimensioni.
 - Introduzione all'eGovernment.
 - Le varie dimensioni dell'eGovernment e alcune esperienze significative.
 - eGovernment e promozione online.
 - eVoting.
 - La sicurezza informatica.
 - eLearning ed eGovernment: alcune esperienze significative di applicazioni di eLearning nel campo dell'eGovernment.
 - eTourism ed eGovernment: alcune esperienze significative di applicazioni di eTourism nel campo dell'eGovernment.
3. ICT4D (Information and Communication Technologies for Development).
 - eGovernment e sviluppo: l'indagine dell'ONU e gli indicatori usati.
 - Introduzione all'ICT4D.
 - ICT e Sustainable Development Goals.
 - Il Digital Divide.
 - Valutazione dell'impatto degli interventi.

- eLearning e ICT4D: alcune esperienze significative di applicazioni di eLearning nel campo dell'ICT4D.
- eTourism e ICT4D: alcune esperienze significative di applicazioni di eTourism nel campo dell'ICT4D.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso prevede lezioni ex-cathedra, presentazione e discussione di casi, testimonianze di esperti, lavori di gruppo e approfondimento individuale.

Modalità d'esame

- Progetto di gruppo (30%).
- Esame orale (70%).

Riferimenti bibliografici

- Unwin, T., (2017). *Reclaiming Information and Communication Technologies for Development*. Oxford (UK): Oxford University Press .
- Kalbaska, N., Janowski, T., Estevez, E., Cantoni, L. (2017). *When digital government matters for tourism: a stakeholder analysis*. JITT – Journal of information technology & tourism, in press UN Department of Economic and Social Affairs (2016). *UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2016. E-Government in Support of Sustainable Development*. New York: United Nations.

Bibliografia aggiuntiva sarà fornita durante il corso.

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione e media
6 ECTS

ICT, media e società

Docente Katharina Lobinger
Assistente Rebecca Venema

Obiettivi Durante il corso le studentesse e gli studenti apprenderanno le principali caratteristiche d'uso e sviluppo delle tecnologie digitali nei settori dei 'mass media' e dei 'nuovi media'. Il corso tratterà diversi settori mediali, fra cui la televisione digitale e le tecnologie digitali nei media sonori e nei media visivi, discutendoli alla luce dei grandi processi di cambiamento tecnologico. L'accento sarà posto soprattutto sulle caratteristiche applicative e sulle conseguenze sociali e culturali della convergenza e dell'ibridazione mediale. Le studentesse e gli studenti saranno infine in grado di valutare le implicazioni delle tecnologie digitali per la progettazione e la ricezione di contenuti multimediali e le loro implicazioni sociali e culturali.

Contenuti

- Trasformazioni e sviluppi tecnologici nei media: cambiamento mediale, digitalizzazione, ibridazione mediale, convergenza.
- Caratteristiche e dispositivi di ripresa e di distribuzione digitale: tipologie di televisione digitale, cinema digitale, digital radio e media sonori digitali, servizi interattivi, fotografia digitale, sistemi di localizzazione
- Tecniche e tecnologie di protezione della proprietà intellettuale e di gestione dei diritti digitali: DRM e Creative Commons, watermarking, Open Source, Open Access

Impostazione pedagogico-didattica Il corso prevede lezioni ex-cathedra, presentazioni e discussioni di casi, lavori di gruppo e approfondimento individuale.

Modalità d'esame L'esame consiste in una prova scritta a domande aperte. Il voto finale sarà basato per il 30% su lavoro di gruppo e relativa presentazione, e per il restante 70% sulla valutazione ottenuta all'esame scritto.

Nelle prime lezioni del corso verranno indicate le letture obbligatorie che saranno messe a disposizione degli studenti.

Ulteriori letture

- Marcus, A., Roibás, A. C., & Sala, R. (2010). *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. London: Springer.
- Menduni, E. (2007), *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*. Roma: Laterza.
- Sarvas, R., & Frohlich, D.M. (2011). *From Snapshots to Social Media. The Changing Picture of Domestic Photography*. London: Springer.

Bibliografia aggiuntiva sarà fornita durante il corso.

Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
6 ECTS

Intercultural communication

Course Director Assistant

Jolanta A. Drzewiecka
Gian Hernandez

Course Objectives

This course examines how culture and differences shape interpersonal, intergroup and mediated communication. Key intercultural concepts and their application to current intercultural processes, including debates about cultural differences and intergroup relations, will be examined in detail.

- Demonstrate understanding and application of intercultural communication concepts.
- Demonstrate understanding of differences in interpretation of social reality among cultural groups.
- Identify the influence of history and power in intercultural communication.
- Develop knowledge and skills for informed and engaged global citizenship.

Course Description

- Culture and cultural differences.
- Culture and identity.
- Self and Other.
- Discourse and Ideology.
- Prejudice and Stereotypes; Social Psychological and Cultural Approaches.
- Differences and Exclusion: Race and Ethnicity.
- Multicultural Citizenship, Solidarity and Inclusion.

Learning Methods

This course is taught in English. The teaching methods include lectures, readings, discussions, oral and written reading reports, and self-directed learning.

Examination Information

Each student will be assessed through work they do throughout the course (30%) and an individual exam (70%) held during the examination period. The final individual exam (70%) consists of multiple choice and short answer questions. 30% of the assessment takes place in class, during the semester, in the form of written assignments.

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione pubblica
6 ECTS

Introduction to Social Marketing

Course Director Assistant

L. Suzanne Suggs
Natalie Rangelov

Course Objectives

This course is designed to provide students with an introduction to social marketing. «Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good» (iSMA, ESMA, AASM). The key fundamental concepts in social marketing and their implications on social and behavior change communication research and practice will be examined. Upon completion of Introduction to Social Marketing, students will be able to:

- Describe the social marketing framework and differentiate it from other frameworks.
- Describe the key concepts in social marketing.
- Define the social marketing process.
- Describe effective social and behavior change communication strategies.
- Develop a comprehensive social marketing plan.

Course Description

- Foundations of Social Marketing.
- Social marketing framework & benchmarks.
- Social and behavior change communication.
- Exchange.
- Creative and effective strategies for social marketing.
- Monitoring models.
- Evaluation frameworks.

Learning Methods

This course, taught in English, will employ a variety of educational opportunities including lectures, class discussions, assigned readings, doing research, break out sessions/workshops, group work, and presentations.

Each student will be assessed through work they do throughout the course (worth 30% of the course mark) and an individual exam (worth 70% of the course mark) held during the examination period. The in class work includes a group presentation of a social marketing plan. The final exam is an individual written exam and is composed of short answer, multiple choice questions and case studies.

Conoscenze di base
3 ECTS

Introduzione all'etica

Docente Peter Seele

Obiettivi Readings are in English and Italian. The language of instruction is mainly English and Italian, discussions and contributions can be made in English or Italian.

All'inizio del corso verranno differenziati i termini 'morale' e 'etica', spesso utilizzati nel linguaggio quotidiano come sinonimi. Con il termine 'morale' si indicano i comportamenti e le condotte derivanti da giudizi, regole e convenzioni dei singoli individui, di gruppi o culture; l' 'etica', invece, rappresenta la riflessione filosofica sulla morale. Attraverso il ragionamento filosofico, l'etica indaga che cosa possa essere considerato giusto o sbagliato a seconda di specifiche circostanze.

Inoltre, verrà analizzato il 'dilemma morale' quale fenomeno ricorrente per la concettualizzazione dell'etica.

Dal punto di vista storico, inizieremo con la nascita della filosofia successiva ai poemi epici di Omero e al declino dell'antico pantheon greco, quando l'etica emerse come disciplina (Socrate, Platone, Aristotele) a sé stante.

Contenuti Con l'inclusione dell'etica quale uno dei tre pilastri della filosofia, essa contribuì allo sviluppo di numerosi concetti filosofici. Durante il corso, verranno discussi i seguenti argomenti: Etica della Virtù, Etica Deontologica, Filosofia Pratica e Utilitarismo, Relativismo Etico e Pensiero Postmoderno, Etica Evoluzionistica, Etica Interculturale. Inoltre, verranno discusse discipline legate all'etica nonché le così note 'sette minacce' all'etica, quali «la morte di Dio, il relativismo, l'egoismo, la teoria evoluzionista, il determinismo, le richieste irragionevoli e la falsa consapevolezza» (Blackburn).

Etica Applicata: basandoci sui vari concetti dell'etica, durante il corso verranno mostrate le molteplici di applicazione dell'etica: Etica dell'Ambiente, Etica ed Economia, Etica e Globalizzazione, Etica riguardante gli Animali, Etica della Medicina, Etica Politica (analizzando temi quali la disobbedienza civile), Etica Interculturale, Etica

dei Media. Tratteremo anche l'Etica della Comunicazione, partendo dalla nozione di Habermas di comunicazione deliberata e valida, approccio tutt'ora utilizzato in ricerche accademiche in corso nella nostra università nell'ambito della comunicazione aziendale.

Applicare l'Etica: questa parte del corso tratterà l'applicazione dei concetti teorici sopracitati a situazioni di vita quotidiana rilevanti dal punto di vista etico. Inoltre verranno approfondite problematiche fortemente controverse, dove non è netto il confine tra giusto e sbagliato, bene e male.

Prospettive: al termine del corso, saranno illustrati i più recenti trend nel dibattito accademico sull'etica, quale la teoria di Joshua Greene riguardante le 'moral tribe', che combina emozioni e ragionamento all'interno della psicologia sperimentale.

Modalità d'esame

Esame scritto: 100%.
Presentazione in classe: obbligatoria per poter accedere all'esame scritto.

Riferimenti bibliografici

- Aristotele: *Nicomachian Ethics*; Politics
- Blackburn, S. (2001). *Being good: A short introduction to ethics*. Oxford: Oxford University Press
- Connolly, P. et al (2009): *Ethics in Action: A case-based approach*. Wiley-Blackwell
- Greene, J. (2014): *Moral Tribes. Emotion, Reason and the Gap between Us and Them*. Penguin Books.
- Keller, F. (2009): *Basic Ethical Theory*. In: Peggy Connolly et al: *Ethics in Action*. 11-51
- Silwa, P. (2017): *Moral Understanding as Knowing Right from Wrong*. *Ethics* 127: 521–552
- Singer, P. (2009): *Salvare una vita si può*. ilSaggiatore.

Corsi d'area d'approfondimento – Comunicazione e media
3 ECTS

La radio: ruoli, sviluppi e convergenze**Docente**

Theo Mäusli

Obiettivi

Il corso tratta l'evoluzione della comunicazione radiofonica, con particolare attenzione alla Svizzera fino ad oggi.

Obiettivi didattici

- Imparare a studiare un soggetto particolare in base a teorie e domande generali.
- Capire ed esercitare alcuni approcci metodologici (case study globale-locale, contestualizzazione storica, continuità-discontinuità, storia culturale, analisi di fonti).
- Sensibilizzare, tramite l'esempio della comunicazione radiofonica, sulla dipendenza della comunicazione (di massa) da fattori culturali, istituzionali, tecnici e economici.
- Osservare lo sviluppo della comunicazione radiofonica e della sua organizzazione istituzionale in relazione ad altri mezzi di comunicazione (stampa, musica, cinema, televisione, multimedia).
- Capire il dibattito intorno al servizio pubblico massmediale attuale anche nella sua dimensione storica.
- Arricchire le proprie conoscenze sullo sviluppo delle realtà massmediali in Svizzera e tramite questo sulla Storia svizzera in generale.

Contenuti

- I primi movimenti amatoriali ed i processi di professionalizzazione e istituzionalizzazione.
- L'affermazione del 'Servizio pubblico' nel contesto della 'massa'.
- La radio come strumento della 'difesa spirituale del paese' e l'indipendenza dallo Stato.
- Educare o intrattenere? Il rapporto con il pubblico.
- Resistenza e coabitazione con altri media (stampa, industria discografica, TV, Web).
- Cambiamenti sociali e culturali negli anni '60.
- Dal monopolio al sistema duale.
- La fluidità e la convergenza.
- L'attuale dibattito sul Servizio pubblico.
- Impostazione pedagogico-didattica.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso è costituito in parte da lezioni ex-cathedra supportate da materiali audiovisivi, in parte da contributi degli studenti che analizzeranno dei documenti provenienti dagli archivi audiovisivi della RSI. Il lavoro di analisi va svolto in gruppi di 2-4 studenti, presentato e discusso sia in classe sia in un colloquio con il docente.

Modalità d'esame

L'esame orale verificherà da un lato il contributo personale al lavoro di gruppo, dall'altro la comprensione delle nozioni apprese a lezione e nei testi di lettura contenuti in bibliografia.

Riferimenti bibliografici

- Mäusli, T. (2012) *Storia della SSR, Storia della Svizzera*, in: Mäusli, T., Steigmeier, A., Vallotton, F. *La radio e la televisione in Svizzera. Storia della Società svizzera di radiotelevisione SSR dal 1983 ad oggi*, Baden: hier und jetzt, 413-424.
- Consiglio federale (2016) *Rapporto sulla verifica della definizione e delle prestazioni del servizio pubblico della SSR in considerazione dei media privati elettronici*. www.bakom.admin.ch/bakom/it/pagina-iniziale/1-ufcom/organizzazione/basi-legali/affari-del-consiglio-federale/rapporto-servizio-pubblico-media.html.

Un testo da scegliere in accordo con il docente.

Altre indicazioni bibliografiche

- Bamberger, M. (1997) *La radio en France et en Europe. que sais-je?*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Briggs, A. (1995) *The History of the Broadcasting in the United Kingdom*, 5 Vol., Oxford 1995 [first edition 1961]
- Doglio, D. e Richeri G. (1980) *La Radio. Origini, Storia, Modelli*, Milano: Mondadori.
- Drack M. T. (Hg.) (2000) *Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*, Baden: Hier und jetzt.
- Dussel, K. (1999) *Deutsche Rundfunkgeschichte, Eine Einführung*, Konstanz: UVK.
- Engelmann, R (1996) *Public Radio and Television in America. A Political History*, Thousand Oaks: Sage.
- Goldfarb Marquis, A. (1984) *Written on the Wind: the Impact of Radio during the 1930s*, *Journal of Contemporary History*, vol. 19, 1, pp. 385-415.
- Mäusli, T. (a cura di) (2009) *Voce e Specchio, Storia della radiotelevisione svizzera di lingua italiana*, Locarno: Dadò.
- Mäusli, T., Steigmeier, A. (2006) *La radio e la televisione in Svizzera. Storia della Società svizzera di radiotelevisione SSR dal 1958 al 1983*, Baden: hier und jetzt.
- Mäusli, T., Steigmeier, A., Vallotton, F (2012) *La radio e la televisione in Svizzera. Storia della Società svizzera di radiotelevisione SSR dal 1983 ad oggi*, Baden: hier und jetzt.
- Ortoleva, P. e Scaramucci, B. (a cura di) (2003) *Enciclopedia della Radio*, Garzanti, Milano: Garzanti.
- Valsangiacomo, N. (2015) *Dietro al microfono. Intellettuali italiani alla Radio svizzera (1930-1980)*, Bellinzona: Casagrande.

Bachelor of Science**Terzo anno
Semestre primaverile**

6 Corso d'area d'approfondimento – Comunicazione aziendale ECTS

Marketing**Docente
Assistenti**

Michael Gibbert
Giulia Miniero e Monica Mendini

Contenuti

La premessa di questo corso è che 'Marketing' non è solamente un sostantivo, ma anche un verbo e un aggettivo (market-ing). Come tale, rappresenta non solo una funzione organizzativa tra le altre funzioni (come ad esempio la finanza, le risorse umane, l'approvvigionamento, ecc.), ma è anche un'impostazione mentale che tocca l'intera organizzazione. Il nostro approccio è quello di osservare i singoli elementi che compongono il marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione), anche nelle loro inter-relazioni, in modo tale da riuscire ad avere un approccio finale coerente: tutti gli elementi devono essere attentamente soppesati e adattati agli specifici obiettivi di marketing. Il corso è introduttivo, indirizzato in particolare a studenti di economia e gestione delle imprese.

Impostazione pedagogico-didattica

Il corso mette l'accento sulle applicazioni pratiche del marketing (analisi di casi concreti, spiegazione della teoria e dei differenti tools attraverso esempi recenti di marketing). In più, proprio per enfatizzare la connessione tra teoria e pratica, agli studenti (divisi in gruppi) viene richiesto di elaborare e presentare un 'Marketing plan' concreto.

Modalità d'esame

Sono previsti sia un esame scritto, per testare la capacità individuale di applicare i tools imparati, sia diverse presentazioni in classe (in particolar modo sul lavoro di gruppo), per verificare la capacità dello studente di interagire con gli altri. Nella valutazione del corso si terrà conto di 3 elementi:

- Esame finale individuale: 50%
- Verifiche individuali durante il semestre: 20%
- Progetto di gruppo: 30%

Per gli studenti che non sosterranno le verifiche individuali durante il semestre, l'esame finale individuale varrà il 70%.

Riferimenti bibliografici

- P. Kotler and G. Armstrong, *Principi di Marketing*, 13a Ed., Edizione Italiana, Pearson, Milano, 2010.

Corsi metodologici
3 ECTS

Metodi qualitativi

Course Director Annegret F. Hannawa

Course Objectives This course provides an introduction to qualitative research. At the end of the course, students will be able to:

- Articulate the strengths and weaknesses of qualitative compared to quantitative research methods.
- Understand the stages of conducting qualitative research, ranging from research design to data collection, data analysis and write-up.
- Use the most common qualitative research techniques.

Course Description This course provides an overview over the various aspects of qualitative research and compares its strength and weaknesses to quantitative research methods. Students will learn how to develop and conduct a qualitative research study (i.e., design, data collection, data analysis, and write-up). Students will also gain an understanding of the quality of a qualitative research study, particularly in light of common issues related to scientific validity and research ethics.

Learning Methods The course consists of a series of lectures conducted by the professor and applied in-class activities through which students will learn how to conduct a qualitative research study. Readings and exercises will be assigned ad-hoc to support the contents of the respective course lessons.

Examination Information At the end of the course, students will complete a final exam that accounts for 100% of their final grade.

Required Material

- Lindlof T.R. & Taylor B.C. (2010). *Qualitative communication research methods*, (3rd edition). London: Sage.

Corsi di lingua
3 ECTS

Tedesco settoriale

Dozenten Rainer Guldin e Germana D'Alessio

Ziele Hauptziel des Kurses ist eine Festigung und Verbesserung der schriftlichen und mündlichen Ausdrucksfähigkeit, die am Ende des Kurses 'Lingua tedesca' erreicht wurde. Zu diesem Zweck werden die dazu notwendigen sprachlichen Elemente wiederholt und vertieft.

Inhalte Im Lauf des Semesters werden drei verschiedene aktuelle Themenkreise angesprochen (Migration, Internet und Kommunikation, Künstliche Intelligenz).

Pädagogische und didaktische Ausätze Zur Aufarbeitung der einzelnen Themen werden Texte und Audiomaterialien, Videomaterial und Filme verwendet. Es wird darüber hinaus der zu den einzelnen Themen passende Wortschatz aufgearbeitet.

Prüfungs Modalitäten Die Schlussprüfung umfasst Leseverstehen, Hörverstehen, Schreiben (das Verfassen eines argumentativen Textes zu einem der behandelten Themen) und mündlicher Ausdruck. Die Schlussnote besteht aus folgenden Elementen:

- Kredite für kleinere Zwischenprüfungen (10%) und
- für regelmäßige und aktive Präsenz im Kurs (5%),
- schriftliche und mündliche Prüfung (85%).

Das Eintrittsniveau in den Kurs Tedesco settoriale ist B2. Dieser Kurs kann alternativ zum Kurs Cultura e scrittura tedesca besucht werden. Der Besuch beider Kurse ist jedoch empfehlenswert.

**Ausgewählte
Bibliographie**

- Bauer, Barbara (Hrsg.), *Atlas der Globalisierung. Die Welt von morgen*, TAZ, 2012.
- Bauer, Barbara (Hrsg.), *Atlas der Globalisierung: Weniger wird mehr*, TAZ, 2015.
- Götz, D. (et al.) (Hrsg.), *Langenscheidts Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache*, Langenscheidt, München 2007.
- Holert, Tom und Terkessidis, Mark, *Fliehkraft: Gesellschaft in Bewegung - von Migranten und Touristen*. KIWI Taschenbuch, Köln 2006.
- Scheiner, B., *Übungsgrammatik für Fortgeschrittene*, Verlag für Deutsch, München 1997.

**Bibliographische
Angaben**

WissensWerte – Animationsclips zur politischen Bildung
<http://e-politik.de/wissenswerte-animationsclips-zur-politischen-bildung/>

Corsi a scelta

attivati nell'anno accademico 2017/2018

1.5 Corso seminariale
ECTS

Cittadinanza e opinione pubblica

Docente Fernanda Gallo

Obiettivi Il corso propone l'analisi delle principali teorie della cittadinanza e di come esse hanno individuato lo spazio dell'opinione pubblica all'interno della società. Verranno approfonditi i concetti di opinione pubblica e cittadinanza a partire dai loro fondamenti storico-concettuali, fino alla descrizione delle tappe principali dell'emergere dell'opinione pubblica nelle moderne democrazie. Si analizzerà il passaggio dalla società di massa alla società in rete focalizzandosi sui recenti sviluppi degli studi sul tema della cittadinanza digitale. Acquisendo tali strumenti si analizzeranno i fenomeni contemporanei che hanno contribuito a definire una nuova forma di sfera pubblica, come la cosiddetta 'primavera araba', e movimenti sociali come Occupy Wall Street o gli Indignados. L'evoluzione dell'opinione pubblica verrà infine inserita all'interno della discussione sulle teorie della cittadinanza, con particolare attenzione al confronto tra il progetto del cosmopolitismo e quello del patriottismo.

Impostazione pedagogico-didattica Le lezioni avranno sia una parte frontale che una seminariale di discussione e approfondimento.

Modalità d'esame L'esame consisterà in una presentazione di gruppo in aula.

Riferimenti bibliografici

- Barkai Moran, *Revolution: Share! The Role of Social Media in Pro-Democratic Movements*, EJC 2012.
- Castells Manuel, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di internet*, Università Bocconi Editore, Milano 2012.
- Castells Manuel, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano 2008.
- Cicerone, *De officiis*, qualsiasi edizione.
- Kant Immanuel, *Risposta alla domanda: che cos'è l'Illuminismo?* ETS, 2013.

- Habermas Jürgen, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, 2006.
- Habermas Jürgen, *La rivoluzione in corso*, Milano, Feltrinelli, 1990.
- Howard Philip N.- Hussain Muzammil M., *Democracy's fourth wave? Digital Media and the Arab Spring*, Oxford University Press, 2013.
- Matteucci Nicola, voce *Opinione Pubblica*, pp.169- 188, in *Lo Stato moderno*, Lessico e percorsi, Bologna, Il Mulino, 1993.

Corso seminariale
1.5 ECTS

Corruzione nella pubblica amministrazione: come definirla e quantificarla per comprenderne i meccanismi di prevenzione

Docente Giulia Mugellini

Obiettivi La corruzione è un problema estremamente attuale, una piaga delle istituzioni pubbliche che fonda le sue radici in tempi antichi. Ciononostante, a causa della sua complessità, risulta difficile identificare in maniera chiara i comportamenti che costituiscono atti corruttivi e i loro meccanismi di funzionamento. A questo proposito, il corso si pone i seguenti obiettivi:

- A livello teorico, il corso offre una panoramica sui fondamenti teorici e concettuali che hanno contribuito a definire il concetto di corruzione nelle sue diverse declinazioni in ambito di amministrazione pubblica (es. tangenti, traffico di influenza nepotismo, ecc.) e di come questi si sono evoluti nel tempo.
- A livello pratico, il corso fornisce le conoscenze per poter interpretare in maniera corretta gli indici e le statistiche sui livelli di corruzione, non solo a livello nazionale ma anche a livello internazionale.
- A livello analitico, il corso identifica i principali fattori e meccanismi che, soprattutto a livello di amministrazione pubblica, possono prevenire e limitare il rischio corruzione. Tra questi meccanismi rientrano a pieno titolo quelli della trasparenza e della responsabilità nella comunicazione tra istituzioni pubbliche e cittadini, e quelli della qualità dei servizi pubblici.

Contenuti Il corso affronta il tema della corruzione in maniera multidisciplinare, mettendo in risalto le sue sfaccettature giuridiche, economiche ma anche quelle relative all'amministrazione pubblica e alla formulazione delle politiche pubbliche. Dopo una parte introduttiva teorica dedicata alla definizione del concetto di corruzione, il corso offre gli strumenti pratici e analitici per misurare il fenomeno a livello nazionale e internazionale e comprendere i suoi principali meccanismi e fattori di rischio nella pubblica amministrazione.

Impostazione pedagogico-didattica

Le lezioni avranno sia una parte frontale che una seminariale di discussione e approfondimento. Verranno presentati casi di studio e organizzati lavori di gruppo per simulare l'analisi di alcuni specifici tipi di corruzione.

Modalità d'esame

- La valutazione dell'apprendimento verrà valutata sulla base di:
- Esame scritto sui temi trattati in aula con riferimento ad alcune parti dei testi indicati in bibliografia (70%).
 - Lavoro di gruppo con analisi su tipi specifici di corruzione (30%).

Riferimenti bibliografici

- Arbia, G., Carloni, E., Galli, E., Monteduro, F., Vannucci A. (2016). *Analisi istruttoria per l'individuazione di indicatori di rischio corruzione e di prevenzione e contrasto nelle amministrazioni pubbliche coinvolte nella politica di coesione*. Autorità Italiana Nazionale Anticorruzione, Agenzia per la Coesione Territoriale, Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri (solo capitoli 1, 2 e 3).
- Graycar, A. (2015). *Corruption: Classification and analysis*. Policy and Society 34 (2015) 87–96. Elsevier.
- Lederman, D., Loayza, N.V. e Soares, R.R. (2005). *Accountability and corruption: Political institutions matter*. Economics & Politics, 17, 1.
- Mungiu-Pippidi, A. e Dadašov, R. (2017). *Measuring Control of Corruption by a New Index of Public Integrity*. Eur J Crim Policy Res (2016) 22: 415. doi:10.1007/s10610-016-9324-z.
- Park, H. and Blenkinsopp, J. (2011). *The roles of transparency and trust in the relationship between corruption and citizen satisfaction*. International Review of Administrative Sciences, 77 (2), pp.254-274.
- Sequeira, S. (2015). *Chapter 6 Advances in Measuring Corruption in the Field*. New Advances in Experimental Research on Corruption, Published online: 09 Mar 2015; 145-175.
- Torsello, D. (2016). *Corruption in Public Administration: An Ethnographic Approach*. Edgar Elgar Publishing (solo alcuni capitoli comunicati a lezione).
- Vannucci, A. (2015). *Three paradigms for the analysis of corruption*. Labour and Law Issues, vol. 1, no. 2, 2015 ISSN: 2421-2695.

Bachelor of Science**Terzo anno
Semestre primaverile**

1.5 Corso seminariale
ECTS

**Cosa significa diventare un accademico:
Storia della Filosofia delle Scienze****Docente**

Peter Seele

Obiettivi

Per cominciare, la riflessione sul sé è considerata la precondizione per lo sviluppo della scienza. I pensatori pre-classici e il sofista Protagora possono esserne considerati i fondatori, in quanto hanno scritto: "L'uomo è la misura di tutte le cose, di quelle che sono in quanto sono, e di quelle che non sono in quanto non sono". Partendo dalla capacità di pensare sul pensiero e di riflettere su differenti approcci, il corso prosegue trattando i classici antichi, ed in particolare di Aristotele e la sua distinzione tra Episteme, Techne e Doxa, termini ancor oggi applicati a molti concetti. Il concetto di scienza è stato poi ulteriormente sviluppato dai pensatori della filosofia scolastica, tra i quali William von Ockham ha particolarmente contribuito con il principio di semplicità e con il concetto noto come Rasoio di Ockham. Un'altra pietra miliare nel progresso della scienza e del metodo scientifico è da attribuire a Cartesio e alla fondazione del razionalismo basato sullo scetticismo metodologico, sviluppato da Cartesio stesso nel suo trattato "Discorso sul metodo". Se Cartesio ha riflettuto sulla metodologia basata sul ragionamento, nell'ultimo secolo Thomas Kuhn ha proposto la nozione di rivoluzione scientifica. Secondo Kuhn, la scienza procede attraverso paradigmi, e il cambiamento da un paradigma al successivo è caratterizzata dall'incommensurabilità tra il vecchio e nuovo. Questo approccio spiega perché alcune scoperte scientifiche siano considerate "giuste" e "valide" sebbene siano in opposizione ai precedenti e/o successivi paradigmi. Inoltre, sempre nell'ultimo secolo, Karl Popper introdusse l'idea della falsificazione e del valore falsificabilità come mezzo per arrivare a conclusioni scientifiche.

Contenuti

Partendo da punti di vista filosofici differenti e dalle domande fondamentali della filosofia della scienza, il corso vuole offrire spazi di discussione riguardo la responsabilità della scienza in generale e degli scienziati in particolare. Questo tema impone una riflessione sulle modalità comunicative della scienza e tra gli scienziati. Infine, verrà trattato il cosiddetto "positivismo logico". In quest'ambito, il contributo di Ludwig Wittgenstein riguardo alla capacità di "pensare ciò che non può essere pensato" è da considerarsi un attuale (bensì controverso) invito a seguire il paradigma positivista. L'assunto dello stesso filosofo a rimanere "silenti" su ciò che non può essere detto, apre possibilità di dibattito riguardo il ruolo della comunicazione come mezzo della scienza. Infine verrà presentata una sintesi dei recenti dibattiti della filosofia della scienza (Schurz 2013) e come essi influenzino le scienze sociali.

Il corso è tenuto in lingua inglese.

1.5 Corso seminariale
ECTS

Fondamenti di pubblicità

Docente Sergio Tavazzani

Obiettivi Il seminario di advertising si propone di sviluppare nei partecipanti le competenze necessarie per affrontare le decisioni strategiche e operative in pubblicità.
L'obiettivo è che, al termine degli incontri (lezioni), si acquisisca – oltre alla conoscenza delle basi teoriche – la padronanza dei metodi e degli strumenti operativi per elaborare una strategia pubblicitaria, impostare un brief per l'agenzia di pubblicità, valutare le proposte creative, gestire la relazione cliente-agenzia.
Il taglio del corso lascia spazio a un percorso di apprendimento basato sull'esemplificazione e la discussione in aula di casi reali italiani e internazionali.

Contenuti Il seminario è articolato in sei moduli:

1. Perché si fa pubblicità.
2. Come valutare la creatività.
3. Il processo di pianificazione pubblicitaria.
4. L'agenzia di pubblicità e la professione dell'account.
5. La comunicazione bidirezionale e i social media.
6. Case histories e analisi di spot italiani ed internazionali.

Modalità d'esame A chiusura del corso è prevista un'esercitazione scritta relativa alla stesura del brief pubblicitario, più precisamente una copy strategy basata su un reale e recente problema di Marca.
Questo lavoro costituisce la valutazione individuale delle conoscenze acquisite durante il corso.

- *Positioning* di Al Ries e Jack Trout, Mc Graw Hill.
- *Disruption* di Jean Marie Dru, Mc Graw Hill.
- *La pubblicità* di David Ogilvy, Arnoldo Mondadori.
- *Hollywood lava più bianco* di Jacques Seguela, Lupetti&co.
- *La pubblicità* di Annamaria Testa, Il Mulino.
- *Brand Equity* di David A.Aaker, Franco Angeli.
- *Il Planning strategico in Pubblicità* di Alan Cooper, Franco Angeli.
- *La Pubblicità come investimento* di Simon Broadbent, Mc Graw Hill.
- *La visione strategica* di S.Tavazzani, Franco Angeli.
- *La creatività in pubblicità.* Marco Lombardi- Franco Angeli.
- *Marketing 3.0* Philip Kotler- Gruppo 24 Ore.
- *The dragonfly effect.* J. Aaker e A.Smith- Jossey Bass.
- *La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale* di M. Lombardi Franco Angeli Editore.
- *The Brand Handbook* di Wally Olins THAMES and HUDSON
- *Brand New* di Wally Olins Einaudi.
- *Zero concorrenti* di Marco De Veglia.

Corso seminariale
1.5 ECTS

Introduzione alla consulenza aziendale

Docente Simone Mariconda

Obiettivi Organizzazioni di ogni natura e dimensione si trovano regolarmente a dover affrontare situazioni complesse caratterizzate da ambiguità ed incertezza, quali ad esempio, la decisione di entrare in un nuovo mercato, lo sviluppo di una strategia di marketing così come pure la necessità di interfacciarsi con diversi pubblici durante una crisi. In tale contesto, l'attività di consulenza aziendale gioca un ruolo chiave nell'aiutare le organizzazioni a riconoscere ed affrontare le problematiche che esse incontrano attraverso modalità efficaci ed efficienti che permettano il raggiungimento degli obiettivi aziendali. L'obiettivo del corso seminariale è di fornire agli studenti gli elementi introduttivi per comprendere la pratica e la professione della consulenza aziendale negli ambiti della comunicazione, del marketing e del management. Allo stesso tempo, il corso si propone di dare agli studenti alcuni strumenti pratici utili a lavorare nella consulenza.

Contenuti Il corso è suddiviso in tre parti: la prima parte introduce gli studenti all'organizzazione dell'industria della consulenza, alle diverse tipologie di azienda e al ruolo del consulente. Nella parte centrale del corso, vengono affrontati alcuni temi chiave, quali i diversi approcci alla pratica, il processo di consulenza e la relazione con il cliente. Nella parte finale, gli studenti apprendono cosa significa concretamente lavorare come consulente, le qualità utili a lavorare in tale ambito, così come le principali sfide che caratterizzano il primo approccio con la professione.

Impostazione pedagogico-didattica Il corso combina teoria ad esempi pratici attraverso momenti di insegnamento tradizionali, casi di studio, esercitazioni, presentazioni e discussioni in classe.

Modalità d'esame La valutazione finale è data dalla media tra il lavoro di gruppo svolto in classe (30%) e l'assignment individuale di fine corso (70%).

Riferimenti bibliografici

- Block, P. (2011). *Flawless consulting: A guide to getting your expertise used*. John Wiley & Sons.
- Kubr, M. (2002). *Management consulting: A guide to the profession*. International Labour Organization.
- O'Mahoney, J., & Markham, C. (2013). *Management consultancy*. Oxford University Press.
- Newton, R. (2012). *Il consulente aziendale. Come dominare l'arte della consulenza*. Franco Angeli.
- Schein, E. H. (2001). *La consulenza di processo: come costruire le relazioni d'aiuto e promuovere lo sviluppo organizzativo*. Raffaello Cortina.

Corso complementare
3 ECTS

Ascolto e silenzio tra musica, letteratura, comunicazione

Docente Ricciarda Barbiano di Belgiojoso

Obiettivi Paradossalmente la musica spesso evoca il silenzio, e secondo molteplici accezioni: a partire dall'ascolto di brani che sono stati determinanti nell'evoluzione della storia della musica, vengono sviluppate relazioni e confronti con altre discipline e arti. Considerando tradizioni occidentali ed extra-occidentali, i temi trattati spaziano dal movimento inudibile della Musica delle Sfere al silenzio inteso come mezzo per esplorare una dimensione spirituale e mistica, o come il riflesso di uno stato mentale introspettivo; può essere presenza udibile che controbilancia il rumore oppure elemento che ci rende consapevoli dei suoni dell'ambiente che ci circonda. Musiche che indagano zone limitrofe tra suono, rumore e silenzio svelano orizzonti percettivi inaspettati fino a rendere udibile ciò che generalmente non lo sarebbe; la pausa può essere per l'interprete strumento privilegiato per intensificare la comunicazione con gli ascoltatori. Ancora, la presenza o assenza di musiche o suoni ambientali nelle colonne sonore dei film determina il nostro modo di partecipare a quanto rappresentato sullo schermo.

Modalità d'esame Stesura di un paper (30%) ed esame orale a fine corso (70%).

Riferimenti bibliografici

- Roland Barthes, Roland Hevas, *Ascolto*, in Enciclopedia Einaudi, vol. 1, Torino, 1977 (Roland Barthes, *Ascolto*, in *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, Torino, 1985).
- Mario Brunello, *Silenzio*, Il Mulino, Bologna, 2014.
- Giovanni Pozzi, *Tacet*, Adelphi, Milano, 2002.

Testi per approfondimenti saranno indicati durante il corso.

Corso complementare
3 ECTS

Concetti e metafore della politica con riferimenti a problemi di gender

Docente Francesca Rigotti

Obiettivi e contenuti Si propone un corso che offra conoscenze politiche di base e insieme adeguate allo studio della comunicazione in generale e della comunicazione politica in particolare, attraverso l'enucleazione e l'analisi di alcune parole-concetto che compongono il lessico teorico della politica ma che vanno al di là del contesto tradizionale di libertà, democrazia etc. Quindi, per es.: limite, onore, onestà, paura, sicurezza, coraggio, accelerazione, impegno, fiducia, ma anche 'muri' e 'oblio', etc.

Contenuti Lo scopo è quello di mettere a fuoco i fondamentali principi e valori che regolano la convivenza politica, per comprendere la condizione e i problemi politici del mondo contemporaneo, mostrando allo stesso tempo come essi non siano neutrali rispetto al gender ma celino un equivoco di fondo. Sono i diritti dell'uomo solo dell'uomo o anche della donna? È una democrazia a cui le donne non partecipano una democrazia piena? Come può essere universale il suffragio se le donne non votano? L'onestà presenta gli stessi contenuti se è dell'uomo o della donna? etc.

Tale analisi linguistico-concettuale sarà accompagnata e supportata dalla presentazione delle principali metafore che da sempre accompagnano, con alcune varianti, il discorso politico e ne caratterizzano, allo stesso tempo agevolandola, la comunicazione: le metafore organiche e meccaniche, belliche, nautiche, familiari, animali ecc., delle quali non si trascurerà di considerare anche la possibile portata manipolativa e, come sopra, lo sguardo di gender.

Impostazione pedagogico-didattica Il corso procederà ex-cathedra ma prevedendo interventi degli studenti nonché analisi condotte insieme di testi al fine di apprendere a riconoscere ed enucleare concetti e metafore.

Il corso verrà valutato alla fine con un esame generale scritto che coprirà il 70% della nota finale, mentre il restante 30% sarà dato dalla valutazione dei lavoretti di analisi che gli studenti svolgeranno, guidati, durante l'attività didattica.

- Francesca Rigotti, *Il potere e le sue metafore*, Milano, Feltrinelli, 1992.
- George Lakoff, Mark Johnson, *Metaphors we live by*, Chicago Univ. Press 1980 (tr. it. *Metafora e vita quotidiana*, Bompiani 2004).
- S. Chignola, *Storia dei concetti e storiografia del discorso politico*, in *Filosofia politica*, 1/1997, pp. 99-122.

Corso complementare
3 ECTS

Grandi letture

Responsabile Docenti

Lorenzo Cantoni
Diversi

Obiettivi

Chi si laurea in scienze della comunicazione non è solo esperto di teorie e tecniche della comunicazione, è anche una persona di cultura, capace di leggere la realtà che lo circonda con uno sguardo ampio e di lungo periodo. Per promuovere una tale attitudine, e per aiutare nella formazione alla lettura e scrittura, la Facoltà offre un corso complementare che consiste nella lettura di testi che possono essere considerati a diverso titolo 'classici'.

Contenuti

L'elenco dei testi tra cui scegliere è disponibile online, sulla piattaforma iCorsi, a partire dall'inizio del semestre autunnale.

Impostazione pedagogico- didattica

Chi intende partecipare al corso deve:

- Inviare un'email all'assistente, in cui annuncia il proprio interesse, indicando i cinque testi che intende leggere. L'assistente invierà un modulo su cui sono riportati i titoli dei testi scelti.
- Durante tutto l'a.a. lo studente, quando ha letto un testo, prende appuntamento con il docente/assistente che ne cura la verifica, per un colloquio d'esame di circa dieci minuti.
- Al termine del colloquio la nota viene scritta sul modulo e parallelamente inviata per email all'assistente del corso.
- Una volta completate tutte e cinque le verifiche, il corso viene accreditato con la media delle note conseguite per i singoli testi. N.B. le verifiche non sono in alcun modo legate alle sessioni d'esame, ma possono essere realizzate in ogni momento, previo appuntamento con il docente/assistente.

Corso complementare
3 ECTS

Le arti del dialogo

Docenti

Vari docenti

Il descrittivo sarà disponibile sul sito www.search.usi.ch a partire da settembre.

Corso complementare
3 ECTS

Media in Cina

Docente Gianluigi Negro

Obiettivi Il corso ha come obiettivo l'analisi storica e sociale del sistema dei media nella Cina continentale dal 1949, anno della fondazione della Repubblica Popolare Cinese, fino ai nostri giorni. Scopo è quello di illustrare le tappe fondamentali della diffusione della carta stampata, della radio, della televisione, del cinema e in particolare dei nuovi media digitali, con un focus su internet. Oltre ad analizzare le relazioni tra i diversi media e il contesto politico, economico e culturale nella Repubblica Popolare Cinese, il corso punta a sviluppare una riflessione ad ampio raggio in merito al crescente ruolo del paese nel sistema dei media a livello globale.

Contenuti La prima parte del programma sarà dedicata alla presentazione di alcune nozioni di base in merito alla storia della Cina contemporanea legate alla lingua, alla cultura, ai cambiamenti politici e alle ragioni per cui è importante studiare il sistema dei media in Cina. Nella seconda parte, più consistente, si prenderanno in esame i seguenti mezzi di comunicazione:

- Radio e carta stampata durante il periodo maoista. Il ruolo nelle aree rurali;
- Televisione e periodici. Le riforme economiche del periodo denghista e il passaggio da un'economia di Stato a una di mercato;
- Cinema e strategie della politica denominata going out (zouchuqu zhanlue 走出去战略) L'idea di sviluppare il mercato dei media oltre i confini nazionali.
- Lo sviluppo di Internet. Le politiche del controllo e l'esigenza dello sviluppo economico e politico a livello internazionale

Impostazione pedagogico-didattica Il corso è costituito da lezioni ex-cathedra, supportate da materiali audiovisivi e da un'ampia serie di casi studio.

Prova orale in base ai contenuti affrontati durante il corso.

Riferimenti bibliografici

- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political economy, power, and conflict*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers.

Altre indicazioni bibliografiche

- De Giorgi *La nuova Cina in onda: la riforma della radiofonia a Shanghai 1949-1950*. Asiatica Venetiana, 3, 71-89.
- Houn, F. W. (1956). *The press in Communist China: Its structure and operation*. Journalism Quarterly, 33(4), 502-512.
- Negro, G. (2014). *Origini e Sviluppo di Internet in Cina*, in Cucco (Eds). *La Trama dei Media*, Carocci, 159-176.
- Negro, G. (2016) *Dal gossip al dilagare dell'informazione online. Le mutevoli strategie di controllo di Internet nella RPC*, H-ermes. Journal of Communication, 7-32.
- Richeri, G. (2016). *Global film market, regional problems*. Global Media and China, 1(4), 312-33.
- Sun, W. (2009). *Mission impossible? Soft power, communication capacity, and the globalization of Chinese media*. International Journal of Communication, 4(19), 54-72.
- Yong, Z. (2000). *From masses to audience: Changing media ideologies and practices in reform China*. Journalism Studies, 1(4), 617-635.
- Zhu, Y. (2012). *Two billion eyes: The story of China central television*. New York: The New Press (capitoli 1,2,7).

Corso complementare
3 ECTS

Politica e sfera pubblica tra Occidente e Islam

Docente Carlo Lottieri

Obiettivi S'intende indagare l'universo occidentale e quello arabo-musulmano non come se fossero realtà del tutto distinte, ma invece leggendo l'uno in relazione con l'altro, e viceversa. Il corso-seminario porrà sotto i riflettori una serie di nozioni cruciali (individuo, comunità, razionalità, laicità, potere, ecc.), sforzandosi di evidenziare quali siano i loro tratti fondamentali entro questi due mondi. In tal modo ci si propone di evidenziare le differenze e le connessioni tra tali culture: il diverso modo di pensare le grandi questioni della vita associata e la loro traduzione in termini istituzionali. I dibattiti che hanno luogo nei Paesi che si affacciano sul Mediterraneo utilizzano ben precisi lessici. Una riflessione filosofico-politica può utilmente integrare l'analisi dei sistemi mediatici se aiuta a chiarire i concetti cruciali del confronto pubblico e degli ordinamenti giuridici. Più in generale, talune tensioni proprie del mondo arabo-musulmano possono essere meglio comprese grazie allo studio di categorie proprie della tradizione occidentale e, al tempo stesso, evidenziando come in quei contesti non europei ogni nozione sia stata riformulata alla luce di specifiche esigenze e ben precisi assetti sociali e di potere. Una particolare attenzione verrà riservata ai temi del pluralismo. L'obiettivo è sottolineare come, soprattutto nel corso degli ultimi due secoli, temi teorici e controversie sociali che erano propri della storia europea abbiano incontrato culture assai lontane, dando vita a situazioni inedite. Anche in questo senso è cruciale che il mondo di tradizione europea sappia guardare dentro di sé: sapendo cogliere i propri punti di forza e anche le proprie debolezze. Molti fenomeni mediatici, culturali e politici della sponda Sud del Mediterraneo – compreso il fondamentalismo islamico – sono d'altra parte difficilmente comprensibili senza uno studio delle categorie che la storia e la filosofia occidentali hanno elaborato lungo i secoli. È anche importante cogliere come il Mediterraneo sia uno spazio che unisce e contrappone al tempo stesso la tradizione dell'Europa

e società di altra natura. In un mondo in cui tutto tende per certi aspetti a essere più o meno imperfettamente occidentale, questa frontiera tra universi differenti è utile a capire il persistere di distanze importanti e anche a cogliere la dimensione europea nella sua specificità. Questa posizione deve anche obbligare a indagare meglio la stessa Europa e le sue radici, nella consapevolezza – in particolare – che ogni riflessione sui diritti individuali non possa prescindere da una valorizzazione di esperienze e riflessioni che sono propri della nostra storia.

Contenuti Teoria della tolleranza: origini, natura e ambiguità del pluralismo occidentale. Il linguaggio dei diritti umani tra universalismo ed eurocentrismo. Esportare la democrazia? Società occidentale e regimi autoritari. Religione e politica nelle società arabo-islamiche. L'Occidente di fronte all'integrazione: modelli a confronto. Costruire il dialogo: lontani dal dogmatismo, lontani dal relativismo

Impostazione pedagogico-didattica In ogni incontro settimanale si destinerà una delle due ore all'individuazione dei concetti-cardine, mentre nell'altra ora si esamineranno articoli di giornale o altri documenti d'attualità che aiutino a ritrovare quei medesimi temi nel vivo dei dibattiti che hanno luogo sulle due sponde del Mediterraneo.

Modalità d'esame Gli esami avranno luogo in forma orale.

Riferimenti bibliografici

- Philippe Nemo, *Che cos'è l'Occidente?*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2009.
- Immanuel Kant, *Che cos'è l'Illuminismo?* (1784), in qualsiasi edizione.
- Benjamin Constant, *La libertà degli antichi e dei moderni* (1819), in qualsiasi edizione.
- Raimundo Panikkar, *La nozione dei diritti dell'uomo è un concetto occidentale?*, in: Serge Latouche, a cura di, *Il ritorno dell'etnocentrismo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2003.
- Nasser Rabbat, *The Arab Revolution Takes Back the Public Space*, *Critical Inquiry*, 39, n.1, 2012, pp. 198-208.
- Abdenour Bidar, *Open Letter to the Muslim World*, Huffington Post, 9 gennaio 2015.
- Carole Hillenbrand, *Islam. Una nuova introduzione* (parti), Milano, Einaudi, 2016.

Corso complementare
3 ECTS

Storia e rappresentazione dello spazio

Docente Franco Farinelli

Obiettivi L'intento è quello di illustrare la natura del modello che chiamiamo spazio e le sue differenti versioni, fino all'avvento nel 1969 di quella che chiamiamo Rete, cioè fino all'avvio della globalizzazione. Il corso si svolgerà su un duplice livello analitico, quello delle successive forme di funzionamento del mondo e quello delle loro privilegiate espressioni letterarie, vale a dire relativo alle opere in cui la presa dello schema spaziale – che in epoca moderna è reinvenzione italiana – risulta più evidente, anche se spesso cifrata. Particolare attenzione sarà dedicata alla generazione che potremmo chiamare dei 'nativi cartografici', ai protomoderni da Cusano a Cervantes (passando per Erasmo, Tasso, Ariosto tra gli altri) che per primi dovettero confrontarsi con la rivoluzione indotta dalla diffusione delle carte geografiche, principale veicolo della spazializzazione del mondo: spazializzazione la cui evoluzione sarà indagata (principalmente ma non esclusivamente) secondo il filo conduttore dell'idea e della rappresentazione della città.

Contenuti La comprensione dell'insieme dei processi che sinteticamente chiamiamo globalizzazione implica quella della spazializzazione del mondo, di cui la globalizzazione stessa è, oggi, esito e allo stesso tempo atto conclusivo. E la trasformazione in spazio della faccia della Terra, vale a dire il formidabile e onnipervasivo progetto dell'intera modernità, attende ancora una sua plausibile ed esaustiva genealogia, in grado di mettere in sistematica relazione l'evoluzione dei modelli di rappresentazione della realtà con le strutturali, effettive modificazioni nel funzionamento di quest'ultima. Il corso intende procedere in tale direzione, ricostruendo la natura protostorica e storico-classica del modello spaziale, la sua eclissi medievale, la sua moderna reinvenzione e le differenti forme, epistemologiche cioè ideali ma anche concrete cioè materiali, della sua affermazione.

Impostazione pedagogico-didattica

Partendo dalla definizione euclideo-tolemaica del concetto di spazio il corso intende seguirne l'esito attraverso i momenti salienti dell'evoluzione della cultura occidentale. Ogni lezione sarà dedicata ad uno di questi momenti, attraverso l'analisi di un testo o di un problema dotato di una funzione di volta in volta esemplare.

Modalità d'esame

Un'unica prova orale finale.

Riferimenti bibliografici

- Oltre a quello che verrà detto a lezione lo studente sarà tenuto a riferire sul contenuto del seguente testo:
- F. Farinelli, *Geografia. Un'introduzione ai modelli del mondo*, Torino, Einaudi 2003.

Ulteriori riferimenti bibliografici

Durante il corso sarà distribuito ulteriore materiale bibliografico nella forma di fotocopie di particolari saggi, la cui conoscenza costituirà parte integrante del programma d'esame.

Seminario di ricerca
3 ECTS

The Future of Branding

Course Director Luca M. Visconti

Course Objectives Historically, brands are meant to identify the origins of products. They have thus served as a 'message on the bottle' clarifying the identity of the maker. By entering the so-called 'brand economy' – a market and social condition that is highly permeated by brands – the number of brand functions has exploded. Today, brands can be used to shape our sense of self, establish social links, express our deepest values or embody our worst fears, and way more. Consumers do not only expect brands to identify the origins of products, but also to have rich meanings. From a message on the bottle we have thus moved to a 'message in the bottle'. Somehow, attention has shifted from brands-as-identifiers to brands-as-reifiers, that is, brands with a quasi-human nature. The future of branding – I argue – stands primarily in the exploration of the new functions brands are able to express. This seminar is not meant to manage brands but to understand them in light of market, technological, and social changes. The importance of consumption is unprecedented. Social media and digital technologies bring about new forms of interaction between companies and consumers, which require novel thinking about brands.

Course Contents The seminar opens with a brief introduction of the brand economy. It then moves to the discussion of four main functions that brands are susceptible to expressing. First, we start from the original function of brands, that of identifying a product's origins, but we contextualize it within raising interest for authenticity. What is brand authenticity and how can brands provide authentic experiences to consumers? Second, we will address brands and consumer identity. How do brands concur in the construction of the consumer self, in both the digital and physical world? What are the implications of personal

branding, the practice of branding ourselves to increase our own marketability?

Third, we will cover how brands can confederate consumers, as per brand communities or brand publics. In a material world, consumers are using brands – together with family and/or religious links – to establish connections with others. Yet, what are the logics behind? Last, brands can also divide. Certain brands have been the target of harsh attacks from consumers seeing them as emblems of disvalues or sources of today's problems (e.g. globalization, hunger, materialism, pollution). Why do brands cause trouble? And how is brand resistance manifested?

Learning Methods The research seminar will be organized in a very interactive fashion where students have to confront current case studies with academic readings and engage in activities of reading, writing, conversing, and presenting.

Examination Information Students will be assessed on the basis of a 4,000 words long paper. Each participant will be free to choose one research topic among the four broad domains covered in class. He/she will be also free to develop said project more theoretically (e.g. conducting a literature review) or empirically (e.g. conducting some fieldwork).

Suggested readings Readings will be attributed on the basis of groups' selected projects.

Seminario di ricerca
3 ECTS

The Network Society

**Course Director
Assistant** Katharina Lobinger
Rebecca Venema

Course Objectives Research and media discourses tend to use catchy and broad labels that often have indeed quite strong explanatory power – but only if reflected in depth and discussed adequately. One example is the term 'networked society' that – even though it seems brand-new – has already been coined in the 1980s, with precursors that date back to the 1970s. The catchy term is indeed related to substantial theoretical work on the role of 'new media' and ICTs for social and cultural change that merits close attention and focused reading. In the course 'Network society' we will start from Manuel Castells' seminal theoretical work on the rise of the network society and we will reflect on its key notions, the related keywords and concepts, such as information age, communication power, mass-self communication, the relation of ICTs and social change, networked individualism as well as on the political economy of 'new media'. In the course we will first acquire the necessary theoretical bases by focusing on 'classical' readings in the field of the sociology and the political economy of the Web, starting from Castells' theory. We will then include more recent work on current keywords and buzzwords (such as e.g. sharing, networked publics, algorithmic turn, the 'disinformation age') that have entered research as well as media discourses. We will interpret these concepts against the background of previously acquired theoretical lenses and frameworks. Finally, students will discuss selected exemplary studies in the field of online / digital communication and (critical) Internet studies in short group presentations. The main aim of the course is the development of critical-analytical skills that are necessary for an understanding of the role and 'impact' of ICTs in current societies and for the interpretation of labels describing their assumed conditions.

Course Contents

- Theories and concepts related to 'network societies', grand theories about the relations of ICT and socio-cultural change.
- Current keywords regarding the relation of "new media" and social, cultural and political processes.
- Presentation and discussion of exemplary studies in the field of online communication and (critical) Internet studies.

Learning Methods

The course starts with presentations by the lecturers and plenary discussions of seminar readings in the first weeks of the semester. In the following several keywords / concepts are chosen for a further close examination. The semester concludes with discussions of exemplary studies chosen by the students.

Examination Information

Evaluation will be based on the short group presentations conducted during the semester (30%) and on the written exam (70%). The written exam will consist of 3-4 open ended questions.

Required Material

- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I. 2nd Edition. Malden: Wiley-Blackwell. (E-book: 2011)
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Other Material

To be announced.

Master

Piani degli studi

Piano degli studi valido per gli studenti immatricolati nell'anno accademico 2017/2018

Lingua, letteratura e civiltà italiana

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Primo anno - Semestre autunnale			
Lingua	Storia della lingua italiana	Albesano	3
Letteratura	Letteratura del Rinascimento	Prandi	3
	Letteratura dell'Età Barocca	Maggi	3
	Letteratura italiana del Settecento e del Primo Ottocento	Garau	3
	Letteratura del secondo Ottocento e del Novecento A	Anedda	3
	Linguaggi della poesia moderna	Manzotti	3
	Letterature comparate	Boitani	3
Arti/Storia/Civiltà da scegliere tra:	Storia dell'arte medievale	Wolf	3
	Ascolto e silenzio tra letteratura, musica e comunicazione	Barbiano di Belgiojoso	3
	Storia dell'arte moderna	Mazzarelli	3
Totale ECTS semestre autunnale			30
Primo anno - Semestre primaverile			
Lingua	Argomentazione	Rocci	3
	Retorica e stilistica	Patemoster	3
	Linguistica pragmatica	Caffi, Miecznikowski	3
Letteratura	Letteratura del secondo Ottocento e del Novecento B	Jori	3
	Letterature comparate	Boitani	3
	Ermeneutica e storia della critica	Jori	3
	Letteratura Medievale e Umanistica	Bologna	6
Arti/Storia/Civiltà da scegliere tra:	Il testo in scena	Tomassini	3
	Letteratura filosofica latina	Milanese	3
	Analisi del prodotto cinematografico	Dagnino , De Berti	3
	Dottrine politiche	Viroli	3
	Storia del pensiero ebraico del Medioevo e Rinascimento	Busi, Guidi	3
Totale ECTS semestre autunnale			30

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Secondo anno - Semestre autunnale			
Lingua e letteratura	Costruzione di testi	Miecznikowski	3
	Letteratura e libri di testo	Bisello	3
	Letterature regionali e tradizioni europee	Pusterla	3
	Storia dei generi letterari	Gallinaro	3
Storia del libro	Storia del libro e bibliografia	Dupuigrenet	3
	Principi di biblioteconomia digitale	Weston	3
Arti/Storia/Civiltà da scegliere tra:	Storia comparata delle tradizioni museografiche europee	Frank	3
	Didattica dell'italiano L2	Miecznikowski, Christopher-Todisco	3
	Il cinema documentario del dopoguerra: cultura e magia nelle periferie italiane	Lasagni	3
	Storia delle rappresentazioni dello spazio (Geografia storica)	Farinelli	3
	Archivi digitali	Mäusli	3
	Biennializzazione esame del professore relatore di tesi		3-6
	Stage opzionale (III oppure IV semestre)	Presso istituzione partner	6
Totale ECTS Semestre autunnale			30
Secondo anno - Semestre primaverile			
	Tesi		30
Totale ECTS Semestre primaverile			30
Totale ECTS Master			120

Philosophy

	Course	Teacher	ECTS
First year			
Fall semester			
Core courses	Ancient Philosophy – Time, Metaphysics and Mind I	Marmodoro, Mayr	3
	Medieval Philosophy – Time, Metaphysics and Mind I	Ventimiglia	3
	Masterclasses I	Berto, Varzi	3
Special focus	Time in Philosophy	Costa	6
	Temporal Consciousness I	Mulligan	6
History	Middle East Mediterranean	Kepel, Frediani	6
Total ECTS fall semester			27

First year			
Spring semester			
Core course	Ancient Philosophy – Time, Metaphysics and Mind II	Marmodoro, Mayr	3
	Medieval Philosophy – Time, Metaphysics and Mind II	Ventimiglia	3
	Logic	Giordani	3
	Masterclasses II	Varzi, Fine	3
Special focus	Time	Costa	6
	Temporal Consciousness II	Mulligan	6
	Time travel	Torrenzo	3
History	History of political thought, various history topics	N.N	6
	or Dottrine politiche (in Italian)	Viroli	6
Total ECTS spring semester			33

	Course	Teacher	ECTS
Second year			
Fall semester			
Core courses	History – Metaphysics & Mind III	N.N	6
Special focus	Persistence	N.N	6
Minor A: Mind, Language, and Society	Philosophy		(9)
	Diachronic personal identity	N.N	6
	Masterclasses I	Berto, Varzi	3
	Social sciences and language		(9)
	Normativity, Time, and Communication	Colombetti, Carassa	3
	Argumentation	Rocci, N.N	3
	Semantics and pragmatics	Rocci, Miecznikowski	3
Minor B: History and Literature	Philosophy		(9)
	Philosophy of History and Art	N.N	6
	Masterclasses I	Berto, Varzi	3
	Literature		(9)
	Electives in Italian Literature (in Italian)		9
Total ECTS fall semester			30
Secondo anno			
Semestre primaverile			
Minor A: Mind, Language, and Society	Philosophy		(6)
	Social ontology		3
	Masterclasses II		3
	Social sciences and language		(6)
	Electives in Mind, Language and Society		6
Minor B: History and Literature	Philosophy		(6)
	Aesthetics		3
	Masterclasses II		3
	Literature		(6)
	Electives in Italian Literature (in Italian)		6
Thesis			18
Total ECTS spring semester			30
Total ECTS Master			120

Cognitive Psychology in Health Communication

Course	Teacher	ECTS
First year - Fall semester (taking place at USI)		
Health Communication	Schulz	6
Social Marketing	Suggs	6
Reserch Methods in Health Communication	Nakamoto	3
Qualitative Research Methods in Health Communication	Hannawa	3
Epidemiology and Experimental Design	Di Serio	6
Learning and Communication	Malgaroli	6
Total ECTS fall semester		30
First year - Spring semester (taking place at UNISR)		
Advanced Topics in Cognitive Psychology	Bruno	6
Recent Advances in Behavioral Neurosciences	Abutalebi, Malgaroli	12
Statistical Models for Social Sciences	Brombin	4
Judgment and Decision Making in Health	Perna, Schulz	9
Total ECTS spring semester		31

Course	Teacher	ECTS	
Second year - Fall semester (taking place at USI)			
Accounting	Calciolari	3	
Corporate Strategy	Prato	6	
Organizational Behavior	Lomi	6	
Electives		8	
Electives courses in Health Communication	Interpersonal Communication in Health	Hannawa	3
	Introduction to Public Health	Petrocchi	3
	Efficacy of Health Communica- tion via Media	Camerini	3
	Industry and Institutions	Fiordelli	3
	Perspectives: Stakeholders in the Swiss Health System		
Total ECTS spring semester		23	
Second year - Spring semester (taking place at UNISR)			
Health Psychology	Pantaleo	6	
Organizational Psychology	Di Mattei	6	
Field Project/Laboratories		6	
Thesis		18	
Total ECTS fall semester		36	
Total ECTS Master		120	

Communication, Management & Health

Course	Teacher	ECTS	
First year - Fall semester (taking place at USI)			
Core Topics in Health Communication & Management	Health Communication	Schulz	6
	Social Marketing	Suggs	6
	Reserch Methods in Health Communication	Nakamoto	3
	Data Analysis	Hannawa	6
	Accounting	Calciolari	6
Corporate Strategy	Prato	6	
Total ECTS fall semester		33	
First year - Spring semester (taking place at Virginia Tech)			
Marketing Research	Marketing Policy and Strategy	VT	6
	International Marketing Strategy	VT	6
	Marketing, Entrepreneurship and the Public Purpose	VT	6
	Statistics for Research	VT	6
	Electives	VT	6
Total ECTS spring semester		30	
First year - Spring semester (taking place at USI)			
Health Communication Law	Cottier	3	
Consumer Behaviour	Gibbert	6	
Corporate Identity and Image	Lurati	6	
Corporate social responsibility	Seele	3	
Global Corporate Communication	Sriramesh	3	
Electives		9	
Total ECTS spring semester		30	

Course	Teacher	ECTS	
Second year - Fall semester (taking place at USI)			
Advanced Topics in Health Communication & Management	Interpersonal Communication in Health	Hannawa	3
	Qualitative Research Methods in Health Communication	Hannawa	3
	Introduction to Public Health	Petrocchi	3
	Epidemiology	Di Serio	3
	Efficacity of Health Communication via Media	Camerini	3
	Industry & Institutions Perspectives: Stakeholders in the Swiss Health System	Fiordelli	3
	Organizational Behavior	Wezel	6
	Health Policy	Crivelli	3
	Total ECTS spring semester		27
Second year - Spring semester (taking place at USI)			
Capstone work	Field Project Thesis	9 21	
Total ECTS fall semester		30	
Total ECTS Master		120	

Gestione dei media

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Primo anno - Semestre autunnale			
	Accounting	Calciolari	3
	Introduction to Financial Communication	Rocci	3
	Social Media Management	Beneccchi	3
	Economia e management del cinema	Cucco	3
	Gestione dei diritti editoriali	Doglio	3
	Economics of Journalism and Quality Management in Newsrooms	Russ-Mohl	6
	Marketing dei media	Bevilacqua	3
	Introduction to Marketing	Snehota	3
	Broadcasting Management	Donelli	3
Totale ECTS semestre autunnale			30
Primo anno - Semestre primaverile			
Corsi obbligatori	Strategie e mercati dei media digitali	Prario	3
	Economia e tecnica della pubblicità	Ioppolo	6
	Imprese editoriali on-line	Bevilacqua	3
	Communication in the Media Industries	Russ-Mohl	3
	Il sistema dei media in Svizzera	Dillena	3
Corsi a scelta			12
Totale ECTS semestre primaverile			30
Secondo anno - Semestre autunnale			
Corsi obbligatori	Media Economics and Policy	Hibberd	3
	International Strategic Management	Hibberd	6
	Archivi digitali	Mäusli	3
	The Network Society	Lobinger	3
	Diritto dei media	Poddighe	3
Corsi a scelta			12
Totale ECTS Semestre autunnale			30
Secondo anno - Semestre primaverile			
Capstone work	Stage		12
	Tesi		18
Totale ECTS Semestre primaverile			30
Totale ECTS Master			120

	Titolo del corso	Docente	ECTS
Corsi a scelta			
Minor in Digital Marketing or in Digital Communication	Digital Communication or Digital Marketing Usability and Webanalytics Information Management and Retrieval Online Communication Design	Mandelli Hofstetter Cantoni Colombetti	3 3 3 3
Minor in Corporate Social Responsibility	Corporate social responsibility Global Corporate Communication and Marketing Ethics Corporate Governance (institutional aspects)	Seele Sriramesh Seele McCahery	3 3 3 3
Minor in Public Communication	Mandatory: Fundamentals in Public Communication Courses to be chosen by the student: E-Government Intercultural Communication Argumentation in Public Communication Social marketing Comparative Public Administration Public Policy Analysis	Villeneuve Cantoni Drzewiecka Greco Suggs Villeneuve Savard	3 3 3 6 3 3
Minor in Content Design	Argumentation for Strategic Communication Global Media Formats Multimodal Rhetoric Transmedia Narratives	Rocci, Zampa Hibberd Rocci, Pollaroli Scaglioni	3 3 3 3
Altri corsi a scelta	Analisi del prodotto cinematografico	Dagnino, De Berti	3

Corporate Communication

Course	Teacher	ECTS	
First year - Fall semester			
General management	Accounting	Calciolari	6
	Corporate Strategy	Prato	6
	Organizational Behavior	Wezel	6
	Strategic Marketing	Snehota, Caruana	6
	Principles of Economics	Martini	3
	Essentials of Finance	Casati	3
Total ECTS fall semester		30	
First year - Spring semester			
Core course	Corporate Identity and Image	Lurati	6
	Investor Relations	Traverse-Healy	3
	Sponsoring and Partnership Management	Cotting	3
	Issues and Crisis Management	Ingenhoff	3
	Integrated Marketing Communication	Caruana	3
	Electives		(12)
Total ECTS spring semester		33	
Second year - Fall semester			
Core Courses	Communication Law	Cottier	3
	Data Analysis	Arbia	3
	Organizational Communication	Mengis	3
	Public Affairs	Seele	3
	Corporate Communication	Mengis, Zamparini	6
	Research Methods		
Electives		(12)	
Total ECTS fall semester		30	
Second year - Spring semester			
Capstone work	Field Project		12
	Thesis		18
Total ECTS spring semester		30	
Total ECTS Master		120	

Course	Teacher	ECTS		
Electives				
Minor in Digital Marketing or in Digital Communication	Digital Corporate Communication or Digital Marketing	Mandelli	3	
	Usability and Webanalytics	Hofstetter	3	
	Information Management and Retrieval	Cantoni	3	
	Online Communication Design	Colombetti	3	
Minor in Corporate Social Responsibility	Corporate social responsibility	Cantoni, Kalbaska	3	
	Global Corporate Communication and Marketing	Seele	3	
	Ethics	Sriramesh	3	
	Corporate Governance (institutional aspects)	Seele	3	
Minor in Public Communication	Mandatory:			
	Fundamentals in Public Communication	Villeneuve	3	
	Courses to be chosen by the student:			
	e-Government	Cantoni	3	
	Intercultural Communication	Drzewiecka	3	
	Argumentation in Public Communication	Greco	6	
	Social marketing	Suggs	6	
	Comparative Public Administration	Villeneuve	3	
	Public Policy Analysis	Savard	3	
	Minor in Content Design	Argumentation for Strategic Marketing	Rocci, Zampa	3
		Global Media Formats	Hibberd	3
		Multimodal Rhetoric	Rocci, Pollaroli	3
Transmedia Narratives		Scaglioni	3	
Other electives (examples)	Advertising and Branding	Merlo	3	
	Cause-Related Marketing	Peter	3	
	Strategic Brand Management	De Chernatony	3	
	Media Relations	Suggs + (RSI)	3	
	Organizational Design and Change (Change Management)	Pallotti	3	
	Writing Business Plan	Colombo	3	
	Core courses offered in other Master Programmes (examples)	Consumer Behavior	Gibbert	6
Service Marketing		Mandelli	3	
Human Resources Management		Solari	3	

Marketing

Course	Teacher	ECTS	
First year - Fall semester			
General management	Accounting	Calciolari	6
	Corporate Strategy	Prato	6
	Organizational Behavior	Wezel	6
	Strategic Marketing	Visconti	6
	Principles of Economics	Martini	3
	Essentials of Finance	Casati	3
Total ECTS fall semester		30	
First year - Spring semester			
Core course	Consumer Behavior	Gibbert	6
	Business-to-Business Marketing	Snehota	3
	Service Marketing	Mandelli	3
	Purchasing & Supply Chain Management	Snehota	3
	Global Consumer Culture	Visconti	3
Electives		(12)	
Total ECTS spring semester		30	
Second year - Fall semester			
Core Courses	Communication Law	Cottier	3
	Data Analysis A	Arbia	3
	Distribution Management	Leischnig	3
	Market Strategy and Planning	Merlo	3
	Marketing Research	Gibbert, Miniero	6
Electives		(12)	
Total ECTS fall semester		30	
Second year - Spring semester			
Capstone work	Field Project	12	
	Thesis	18	
Total ECTS spring semester		30	
Total ECTS Master		120	

Course	Teacher	ECTS		
Electives				
Minor in Digital Marketing or in Digital Communication	Digital Corporate Communication or Digital Marketing	Mandelli	3	
	Usability and Webanalytics	Hofstetter	3	
	Information Management and Retrieval	Cantoni	3	
	Online Communication Design	Colombetti	3	
Minor in Corporate Social Responsibility	Corporate social responsibility	Cantoni, Kalbaska	3	
	Global Corporate Communication	Seele	3	
	Communication and Marketing Ethics	Sriramesh	3	
	Corporate Governance (institutional aspects)	Seele	3	
Minor in Public Communication	Mandatory: Fundamentals in Public Communication	McCahery	3	
	Courses to be chosen by the student: E-Government	Villeneuve	3	
	Intercultural Communication	Cantoni	3	
	Argumentation in Public Communication	Drzewiecka	3	
	Social Marketing	Greco	6	
	Comparative Public Administration	Suggs	6	
	Public Policy Analysis	Villeneuve	3	
		Savard	3	
	Minor in Content Design	Argumentation for Strategic Marketing	Rocci, Zampa	3
		Global Media Formats	Hibberd	3
Multimodal Rhetoric		Rocci, Pollaroli	3	
Transmedia Narratives		Scaglioni	3	
Other electives (examples)	Advertising and Branding	Merlo	3	
	Cause-Related Marketing	Peter	3	
	Strategic Brand Management	Visconti	3	
	Integrated Marketing Communication	Caruana	3	
	Pricing	Ivens	3	
	Sales Management	Haas	3	
Core courses offered in other Master Programmes (examples)	Corporate Identity and Image	Lurati	6	
	Sponsoring and Partnership Management	Cotting	3	
	Human Resources Management	Solari	3	
	International Business	Ciabuschi	3	

Editore USI
Università della Svizzera italiana

Realizzazione Facoltà di scienze della comunicazione

Progetto griglia
tipografica CCRZ

Impaginazione Servizio grafica

Stampa Tipografia Grafica Bellinzona SA, Claro

Data Settembre 2017

USI
Università della Svizzera italiana
Via Buffi 13
6900 Lugano
Svizzera
+ 41 58 666 40 00
+ 41 58 666 46 47
info@usi.ch
www.usi.ch

Università
della
Svizzera
italiana



Facoltà
di
scienze
della
comunicazione

Piano degli studi
3-5-8

2017/18