



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DEL MOLISE

GUIDA DELLO STUDENTE  
ANNO ACCADEMICO  
2007·2008

FACOLTÀ DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA SPECIALISTICA

**SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE  
SOCIALE E ISTITUZIONALE**

# **Corso di laurea specialistica in Scienze della Comunicazione Sociale e Istituzionale**

## **Obiettivi formativi**

L'obiettivo formativo del Corso di laurea Specialistica in Scienze della comunicazione sociale e istituzionale è quello di offrire agli studenti:

- le competenze metodologiche idonee alla realizzazione di prodotti comunicativi e campagne promozionali di enti e aziende pubbliche;
- le abilità metodologiche idonee alla gestione dei flussi di comunicazione in aziende pubbliche e in strutture della Pubblica Amministrazione;
- la capacità di svolgere compiti dirigenziali, organizzativi e gestionali nei diversi livelli di cui si compone la Pubblica Amministrazione, con particolare riferimento alle funzioni connesse alle attività di comunicazione interna ed esterna;
- le competenze necessarie all'uso dei media con particolare riferimento alle nuove tecnologie della comunicazione, in funzione delle necessità della gestione comunicativa della Pubblica Amministrazione, delle aziende a capitale pubblico e del terzo settore;
- la capacità di utilizzare fluentemente, in forma scritta e orale, almeno una lingua dell'Unione Europea oltre l'italiano, con riferimento anche ai lessici disciplinari.

## **Sbocchi professionali**

I laureati in Scienze della comunicazione sociale e istituzionale potranno trovare impiego nelle amministrazioni, istituzioni e aziende pubbliche e del terzo settore in qualità di responsabile o esperto dei processi comunicativi sia interni che esterni. In particolare, i laureati dispongono delle competenze per assolvere le funzioni di responsabili di uffici stampa, di uffici di relazione con il pubblico, di promozione dell'immagine dell'istituzione e di ottimizzazione delle relazioni delle istituzioni con i loro pubblici.

## **Requisiti di ammissione**

Il corso di studi prevede il riconoscimento di almeno 180 crediti acquisiti nelle lauree di I livello in Scienze della Comunicazione (classe 14) dell'Università degli Studi del Molise. Una apposita commissione valuterà i crediti acquisiti presso altri Atenei sia italiani che stranieri.

Il numero massimo di debiti formativi consentito per l'iscrizione al corso di laurea specialistica è 60.

## **Accesso: il corso di laurea è ad accesso libero.**

Durata normale del corso: 2 anni

Frequenza: obbligatoria per laboratori e tirocini

Sede del corso: Campobasso

Attività didattiche: le attività didattiche avranno inizio nel mese di ottobre 2007



## Piani di Studio Coorte Immatricolati A.A. 2007/08

<b>Insegnamenti</b>	<b>SSD</b>	<b>CFU</b>
<b>Primo anno</b>		
Comunicazione d'impresa nel settore privato, pubblico e sociale	SECS-P/08	6
Diritto dell'informazione e della comunicazione nella P.A.	IUS/09	3
Diritto amministrativo	IUS/10	3
Etica e deontologia della comunicazione pubblica e politica	SPS/11	6
Organizzazione di eventi culturali e artistici	SPS/08	6
Linguaggi della pubblica amministrazione e della politica	M-FIL/05	6
Organizzazione dei sistemi di comunicazione aziendale	SECS-P/10	6
Teoria della comunicazione	SPS/08	6
Teoria dei sistemi sociali e politici	SPS/11	6
Due Laboratori a scelta:		
Laboratorio di analisi della comunicazione politica in contesti interculturali	SPS/01	8
Laboratorio di scrittura per il web	L-LIN/01	
Laboratorio di televisione comunicazione istituzionale	SPS/08	
Laboratorio di comunicazione scientifica	SPS/08	
Un laboratorio a scelta:		
Laboratorio di giornalismo politico e parlamentare	SPS/08	3
Laboratorio di organizzazione dell'ufficio stampa	SPS/08	
Altre attività: Seminario		1
<b>Totale</b>		<b>60</b>
<b>Secondo anno</b>		
Comportamento organizzativo	SECS-P/10	6
Politica economica dei media	SECS-P/02	6
Teoria e tecnica della comunicazione visiva	SPS/08	6
Strategia e tecnica della comunicazione pubblica	SPS/08	6
Un insegnamento a scelta:		
Psicologia del lavoro e dell'organizzazione	M-PSI/06	6
Psicologia del marketing e della pubblicità	M-PSI/06	
Altre attività: Un laboratorio a scelta:		
Laboratorio di sviluppo Uffici Relazione con il Pubblico	SECS-P/10	4
Laboratorio di costruzione di un sito web per la P.A.	SECS-P/10	
Altre attività: tirocinio e stage		10
Prova finale		16
<b>Totale</b>		<b>60</b>



## Offerta Didattica 2007/2008

	SSD	CFU	Ore
<b>1° anno, coorte 2007/2008</b>			
<b>Altre attività</b>		<b>1.0</b>	
seminario		1.0	0
<b>Comunicazione d'impresa nel settore privato, pubblico e sociale</b>			<b>6.0</b>
comunicazione d'impresa nel settore privato, pubblico e sociale (Maddalena Della Volpe)	secs-p/08	6.0	36
<b>Diritto amministrativo</b>		<b>3.0</b>	
diritto amministrativo (Paolo Lazzara)	ius/10	3.0	18
<b>Diritto dell'informazione e della comunicazione nella p.a.</b>		<b>3.0</b>	
diritto dell'informazione e della comunicazione nella p.a. (Guido Meloni)	ius/09	3.0	18
<b>Due laboratori a scelta tra:</b>		<b>8.0</b>	
laboratorio di analisi della comunicazione politica in contesti interculturali (Flavia Monceri)	sps/01	4.0	32
laboratorio di comunicazione scientifica (Francesco Petretti)	sps/08	4.0	32
laboratorio di scrittura per il web (Giuliana Fiorentino)	lin/01	4.0	32
laboratorio di televisione comunicazione istituzionale (Manuela Petescia)	sps/08	4.0	32
<b>Etica e deontologia della comunicazione pubblica e politica</b>		<b>6.0</b>	
etica e deontologia della comunicazione pubblica e politica (Pasquale Rotunno)	sps/11	6.0	36
<b>Linguaggi della pubblica amministrazione e della politica</b>		<b>6.0</b>	
linguaggi della pubblica amministrazione e della politica	m-fil/05	6.0	36
<b>Organizzazione dei sistemi di comunicazione aziendale</b>		<b>6.0</b>	
organizzazione dei sistemi di comunicazione aziendale (Maddalena Della Volpe)	secs-p/10	6.0	36
<b>Organizzazione di eventi culturali e artistici</b>		<b>6.0</b>	
organizzazione di eventi culturali e artistici (lorenzo canova)	sps/08	6.0	36
<b>Teoria dei sistemi sociali e politici</b>		<b>6.0</b>	
teoria dei sistemi sociali e politici (Flavia Monceri)	sps/11	6.0	36

<b>Teoria della comunicazione</b>		<b>6.0</b>	
teoria della comunicazione (Guido Gili)	sps/08	6.0	36
<b>Un laboratorio a scelta tra:</b>		<b>3.0</b>	
laboratorio di giornalismo politico e parlamentare (Mario Giuseppemaria Prignano)	sps/08	3.0	24
laboratorio di organizzazione dell'ufficio stampa (Barbara Perluigi)	sps/08	3.0	24
<b>Totale cfu 1° anno di corso</b>		<b>60.0</b>	
<b>2° anno, coorte 2006/2007</b>			
<b>Altre attivita': tirocinio e stage</b>		<b>10.0</b>	
tirocinio e stage		10.0	0
<b>Altre attivita'': un laboratorio a scelta su due</b>		<b>4.0</b>	
laboratorio di costruzione di un sito web per la p.a. (Gianfranco De Gregorio)	secs-p/10	4.0	0
laboratorio di sviluppo uffici relazione con il pubblico (Massimo Franceschetti)	secs-p/10	4.0	0
<b>Comportamento organizzativo</b>		<b>6.0</b>	
comportamento organizzativo (Francesca Di Virgilio)	secs-p/10	6.0	36
<b>Politica economica dei media</b>		<b>6.0</b>	
politica economica dei media (Luca Salvatici)	secs-p/02	6.0	36
<b>Prova finale</b>		<b>16.0</b>	
prova finale		16.0	0
<b>Strategia e tecnica della comunicazione pubblica</b>		<b>6.0</b>	
strategia e tecnica della comunicazione pubblica (Giuliana Ledovi)	sps/08	6.0	36
<b>Teoria e tecnica della comunicazione visiva</b>		<b>6.0</b>	
teoria e tecnica della comunicazione visiva	sps/08	6.0	36
<b>Psicologia del lavoro e dell'organizzazione</b>		<b>6.0</b>	
psicologia del lavoro e dell'organizzazione	m-psi/06	6.0	36
<b>Totale cfu 2° anno di corso</b>		<b>60.0</b>	

PROGRAMMI DEGLI INSEGNAMENTI  
1° anno di corso





# Comunicazione d'impresa nel settore privato, pubblico e sociale

PROF.SSA MADDALENA DELLA VOLPE

## Obiettivi

Il corso intende fare emergere la funzione strategica svolta dalla comunicazione nelle imprese private e pubbliche: si tratta di una leva determinante per il vantaggio competitivo, per la customer satisfaction o il raggiungimento di obiettivi sociali. Si analizzeranno casi aziendali che evidenzino la necessità di governare i meccanismi comunicativi dentro e fuori delle imprese.

## Contenuti

Nell'era dell'economia della conoscenza, la sfida è di organizzare, gestire ed integrare la conoscenza nel processo produttivo. Lo sviluppo tecnologico, con il suo elevato grado di innovazione, sconvolge di continuo gli assetti organizzativi, così che le imprese si trovano ad operare in un contesto fortemente instabile. In questo scenario, diventa urgente potenziare le conoscenze, ma anche i sistemi di cooperazione e di comunicazione. Il corso si occuperà dei seguenti argomenti: o i soggetti della comunicazione nel settore privato, pubblico e non profit; o gli strumenti della comunicazione: da quelli tradizionali al web; o dalla Corporate Culture alla Corporate Image; o il Piano di Comunicazione nell'ambito del Piano Strategico Aziendale; o il posizionamento delle imprese tra comunicazione e marketing; o analisi di casi aziendali e di Enti Pubblici.

## Testi consigliati

M. DELLA VOLPE, *Comunicazione d'impresa. Percorsi e testi di sociologia, linguistica, psicologia ed economia*, Liguori, Napoli, 1997.

M. DELLA VOLPE, *Il mercato dell'Information & Communication Technology*, G. Giappichelli Torino, 2002.

D. FORAY, *L'economia della conoscenza*, il Mulino, Bologna, 2006.

# Diritto amministrativo

PROF. PAOLO LAZZARA

## Obiettivi

Obiettivi del Corso. La proposta formativa vuole affrontare le problematiche più attuali del diritto amministrativo senza rinunciare a muovere dai più consolidati schemi tradizionali. Il Corso intende fornire la preparazione istituzionale di base relativa ai principali istituti della materia: verranno trattati i temi delle situazioni giuridiche soggettive, del provvedimento e del procedimento amministrativo. A tal fine, si intende svolgere un'analisi che, muovendo dai principi generali e dal tradizionale inquadramento della materia, riesca ad illustrare le più recenti trasformazioni della pubblica amministrazione e le relative riforme. In relazione all'attività ed agli atti della pubblica amministrazione, la chiave prospettiva privilegiata sarà quella della semplificazione del procedimento in vista della celerità, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa e della progressiva diffusione di modelli decisionali alternativi al provvedimento. Nell'ultima parte verranno affrontate le tematiche connesse al diritto di accesso ai documenti amministrativi.

## Testi consigliati

BIBLIOGRAFIA TESTI CONSIGLIATI PER LA PREPARAZIONE ALL'ESAME:

PARTE PRIMA.

V. CERULLI IRELLI, *Lineamenti di diritto amministrativo*, Torino, 2005, capp. 1, e da 5 a 9.

OPPURE:

G. FALCON, *Lezioni di diritto amministrativo*, Padova, 2005.

OPPURE:

G. CORSO, *Manuale di diritto amministrativo*, Giappichelli, Torino, 2005 (tutta la parte prima; la parte seconda, sezioni dalla prima alla quinta).

PER ULTERIORI APPROFONDIMENTI SI CONSIGLIA:

F. MANGANARO E A. ROMANO TASSONE (CURATORI), *I nuovi diritti di cittadinanza: il diritto d'informazione*, Torino, 2005 (pp. 1-177).

AA.VV., *Diritto amministrativo*, A CURA DI L. MAZZAROLLI, G. PERICU, A. ROMANO, F.A. ROVERSI MONACO, F. G. SCOCA, II ed., Monduzzi, Bologna, 2005, voll. I e II. *Il diritto amministrativo, la pubblica amministrazione, il provvedimento, il procedimento, il diritto di accesso ai documenti amministrativi*.

# **Diritto dell'informazione e della comunicazione nella P.A.**

PROF. GUIDO MELONI

## **Obiettivi**

Il Corso intende offrire agli studenti un quadro dei principali istituti che configurano il diritto dell'informazione e della comunicazione nella pubblica amministrazione. Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti evolutivi sulla base dei principali interventi legislativi.

## **Contenuti**

La funzione di informazione e la funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni: disciplina di settore, profili organizzativi e professionali. Documentazione amministrativa; e-government. P.A. e privacy.

## **Testi consigliati**

F. MERLONI, *Introduzione all'eGovernment*, Giappichelli Editore, Torino, 2005.

# Etica e deontologia della comunicazione pubblica e politica

PROF. PASQUALE ROTUNNO

## Obiettivi

Fornire gli strumenti concettuali indispensabili per un approccio all'etica e alla deontologia della comunicazione in ambito pubblico e politico. Si procederà all'impostazione teorica del rapporto tra comunicazione sociale e interrogativi di natura etica, per verificare poi come i principi generali possano tradursi in una corretta applicazione da parte dei soggetti responsabili delle attività di comunicazione.

## Contenuti

L'analisi del *Gorgia* di Platone costituirà il punto d'avvio del corso. La critica dell'oratoria politica condotta da Socrate nel dialogo platonico consentirà di esaminare il rapporto tra comunicazione e verità, comunicazione e vita buona. Il dovere della sincerità nella comunicazione politica sarà poi discusso attraverso il confronto avvenuto nel Settecento tra le tesi di Benjamin Constant e Immanuel Kant. Si passerà quindi a evidenziare casi e situazioni che nell'ambito della comunicazione pubblica e politica contemporanea suscitano interrogativi etici.

## Testi consigliati

Platone, *Gorgia*, A CURA DI G. REALE, Bompiani, Milano 2001.

I. KANT, B. CONSTANT, *La verità e la menzogna*, A CURA DI A. TAGLIAPIETRA, Bruno Mondadori, Milano 1996.

A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma 2006.

# Laboratorio di analisi della comunicazione politica in contesti interculturali

PROF. FLAVIA MONCERI

## Obiettivi

Il corso si propone: a) di presentare i fondamenti teorici della comunicazione interculturale, ripensando la comunicazione politica e il linguaggio politico alla luce dei concetti di globalizzazione, multiculturalismo e interculturalità; b) di applicare gli strumenti teorici all'analisi di casi studio scelti, che verranno esaminati con la partecipazione attiva dei frequentanti, e che potranno anche avere la forma di una presentazione in aula di elaborati su temi concordati con il docente.

## Contenuti

IL CORSO SI ARTICOLERÀ IN DUE PARTI:

- 1) Teoria della comunicazione interculturale Definizioni, approcci teorici alla comunicazione interculturale, stereotipi e pregiudizi nella comunicazione interculturale, shock culturale, fraintendimento, traduzione culturale, impulso etnocentrico, differenza e diversità. Le implicazioni per il linguaggio politico e la comunicazione politica.
- 2) Analisi del linguaggio politico in prospettiva interculturale In questa parte, preferibilmente strutturata come un workshop, verranno presentati, analizzati e discussi alcuni casi studio in precedenza concordati con i frequentanti. Il materiale di lavoro, in lingua inglese, verrà fornito dal docente, senza tuttavia escludere eventuali proposte bibliografiche provenienti dai frequentanti, anche in lingua straniera diversa dall'inglese.

## Testi consigliati

A. FABRIS, *Etica della comunicazione*, Carocci, Roma, \_2006.

F. MONCERI, *Interculturalità e comunicazione. Una prospettiva filosofica*, Edizioni Lavoro, Roma, 2006.

# Laboratorio di comunicazione scientifica

PROF. FRANCESCO PETRETTI

## Obiettivi

Il laboratorio mira a fornire agli studenti le informazioni di base sul linguaggio da utilizzare per la divulgazione di informazioni di carattere scientifico attraverso il mezzo televisivo, radiofonico e della carta stampata. Gli studenti al termine del corso dovranno essere in grado di conoscere le principali tecniche e metodologie per tradurre in linguaggio testuale e di immagini accessibile ad un pubblico generico anche le informazioni tecniche e scientifiche di maggiore complessità.

## Contenuti

Analisi di programmi televisivi monografici e contenitore : la loro struttura Il ruolo della regia, dell'autore e del presentatore La figura del presentatore: punti di forza e di debolezza, la sua autorevolezza Sistemi di valutazione (auditel) Il documentario scientifico : costruzione dello story board, le immagini, il testo, il commento audio Aspetti legati alla produzione e alla postproduzione di documentari a carattere scientifico e ambientale La radio come mezzo di comunicazione scientifica La carta stampata : riviste specializzate, riviste generiche, pagina scientifica dei quotidiani. Rielaborazione di testi di articoli con particolare interesse a Titolazioni, Didascalie e Finestre Museologia: il ruolo dell'esposizione di materiali e modelli. Museologia moderna . Allestimento di diorami, pannelli esplicativi, postazioni interattive La comunicazione ai più piccoli: il linguaggio della favola, il ricorso alle specie animali " bandiera", il gioco

## Testi consigliati

Non definiti.

# Laboratorio di giornalismo politico e parlamentare

PROF. MARIO GIUSEPPEMARIA PRIGNANO

## Obiettivi

Insegnare le tecniche attraverso cui viene esercitata la professione di giornalista parlamentare. - Fornire gli strumenti teorici e, soprattutto, pratici per capire come avviene oggi la comunicazione all'interno del Palazzo e come viene gestita dai media.

## Contenuti

- Cenni di storia del giornalismo parlamentare: la sua nascita in Gran Bretagna, la diffusione in Italia.
- I lavori del Parlamento: chi decide l'ordine del giorno, come nasce una legge, funzionamento delle commissioni, pubblicità e riservatezza delle sedute.
- Le fonti di carta: resoconti stenografici, interrogazioni, bollettini, bilanci interni di Camera e Senato; la questione della trasparenza.
- Le fonti in carne e ossa: deputati e senatori, come è cambiato il loro lavoro, come si svolge il loro rapporto con i giornalisti, vantaggi e svantaggi di avere un politico amico, lo scambio notizia/visibilità; la questione del "parallelismo politico" di giornali e giornalisti.
- Ferri e trucchi del mestiere: la vanità degli onorevoli, fonti da coccolare e fonti da bruciare, conferme e smentite, lavorare in pool, il portavoce: molte croci e poche delizie.
- Consigli pratici: come prendere appunti, come "carpire" una notizia da chi non vuole darla; l'intervista: istruzioni per l'uso.
- Costruire il "pezzo" politico.

## Testi consigliati

ENZO FORCELLA, *Millicinquecento lettori. Confessioni di un giornalista politico*, Donzelli, 2004.

GUIDO QUARANTA, *Scoop, querele e qualche schiaffo*, Baldini & Castaldi, 2001.

PAOLO MANCINI, *Sussurri e grida dalle Camere. L'informazione politico-parlamentare in Italia*, Franco Angeli, 1994.

R. E J. SIMONET, *Scrivere per ricordare. Come prendere appunti in modo intelligente*, F. Angeli, 1990.



# Laboratorio di organizzazione dell'ufficio stampa

PROF.SSA BARBARA PERLUIGI

## **Obiettivi**

Obiettivo è fornire agli studenti le informazioni necessarie e gli strumenti fondamentali per la gestione di un ufficio stampa. Durante il corso, quindi, gli studenti saranno impegnati nella simulazione del lavoro di un ufficio stampa: sarà proposta la promozione di eventi di diversa natura (scientifica, culturale, politica,) per la cui realizzazione saranno utilizzati tutti gli strumenti della professione.

## **Contenuti**

Quadro generale: la comunicazione istituzionale, strumenti e obiettivi. Le professioni dell'ufficio stampa: il capo ufficio stampa, l'addetto stampa, la segreteria di redazione. Esercitazioni pratiche Divisione in gruppi dei partecipanti e costituzioni di redazioni tematiche per evento. L'ideazione dello slogan dell'evento. L'ideazione del Piano di comunicazione. La realizzazione della mailing list tematica. La redazione dei comunicati stampa: il comunicato stampa di lancio, la nota tecnica, la dichiarazione, il comunicato stampa finale. La definizione e costruzione della cartella stampa. La gestione dei contatti con i giornalisti: parole chiave. La gestione della conferenza stampa La Rassegna stampa finale.

## **Testi consigliati**

Non definiti.

# Laboratorio di scrittura per il web

PROF.SSA GIULIANA FIORENTINO

## Obiettivi

Il Laboratorio intende presentare il dibattito corrente sulle specificità della scrittura per il web e proporre, partendo da esercitazioni pratiche, alcuni spunti sulle peculiarità di questa scrittura. La scrittura in questo Corso viene assunta sia come tecnica che l'uomo utilizza per comunicare (ed in particolare ci si soffermerà sulla scrittura che si realizza mediante la tecnologia del computer e quella della rete del world wide web) sia come processo (ci si soffermerà sulle fasi della scrittura che servono a produrre testi comprensibili).

## Contenuti

Operazioni che si fanno con la scrittura: scrivere, riscrivere, parafrasare, riformulare e strategie linguistiche corrispondenti Fasi della scrittura: prescrittura-documentazione, pianificazione, stesura [paragrafazione], revisione, editing, pubblicazione. Scrittura e oralità Scrittura funzionale e scrittura spontanea Dalla videoscrittura alla scrittura sul web Computer-mediated Communication: vecchie e nuove tipologie testuali Scrittura interattiva e scrittura unidirezionale Web usability: sue ricadute su lingua e testualità in rete. Comunicazione personale in rete: chat e-mail, forum, mailing list, blog, home page, Comunicazione pubblica in rete Scrittura creativa in rete: MUD Aspetti linguistici dell'italiano elettronico Particolarità testuali della lingua in Rete Scrittura cooperativa in rete.

## Testi consigliati

ROSATI, VENIER (A CURA DI) *Rete retorica. Guerra*, Perugia, 2005.

FIORENTINO, G. (A CURA DI), *Scrittura e società*, Aracne, Roma, 2007.

# Laboratorio di televisione comunicazione istituzionale

PROF.SSA MANUELA PETESCIA

## Obiettivi

Acquisire la capacità di progettare e costruire il messaggio televisivo attraverso il linguaggio giornalistico e l'utilizzo delle immagini, regolando la tecnica di erogazione delle informazioni (tecnica di scrittura, lettura testi, conduzione e/o intervista) alle diverse necessità o richieste da parte di Enti (comunicazione istituzionale, cronaca, politica, cultura, spettacolo). Al termine del corso lo studente sarà in grado di conoscere il sistema di gestione delle informazioni sia secondo il modello professionale del giornalista televisivo che secondo quello di un intermediario (addetto stampa, coordinatore ufficio stampa) di Enti o Istituzioni.

## Contenuti

Il giornalismo televisivo, la scrittura dei testi delle notizie per il Tg, il rapporto con le fonti, tecniche di scrittura e di lettura delle brevi e delle notizie più lunghe nel Tg, prove pratiche di conduzione e di stand-up, la conduzione a braccio, l'intervista televisiva, la presenza in video, il collegamento in diretta, simulazione di un'intera edizione di Telegiornale, tecniche di montaggio, i vari campi della cronaca dalla nera alla rosa, la comunicazione per immagini e suoni, la comunicazione istituzionale (modelli di erogazione delle informazioni, rapporti con i mass media e costruzione di comunicati stampa destinati ad evadere l'esigenza di trasparenza e credibilità di Enti Pubblici).

## Testi consigliati

TESTI DI CONSULTAZIONE :

*Enciclopedia 2003 Il linguaggio delle news. della Comunicazione*, De Agostini Novara.

*Televisivo*, SANDRO PETRONE, Etas 2004.

Strumenti e regole del giornalismo forniti dal docente o costruiti insieme durante.

Materiali scritti e audiovisivi le esercitazioni pratiche.

# Linguaggi della pubblica amministrazione e della politica

DOCENTE DA DEFINIRE

## Obiettivi

Maturazione di una competenza a un'analisi testuale, retorica e lessicale del linguaggio politico (anche in una prospettiva storica) e burocratico-amministrativo italiano, da conseguirsi anche attraverso opportune esercitazioni su specifici testi (discorsi parlamentari, bandi concorsuali, etc.).

## Contenuti

Crediti 3: da riservare alla trattazione del linguaggio della pubblica amministrazione e ai tentativi degli ultimi anni, da parte di diversi ministri (Sabino Cassese, Franco Bassanini, Franco Frattini), di semplificarlo a vantaggio dei cittadini. Una particolare attenzione sarà rivolta all'analisi del "Codice di stile" e del "Manuale di stile" elaborati ed emanati, nel corso degli anni Novanta, dal Ministero della Funzione Pubblica. Crediti 3: da riservare all'evoluzione del linguaggio politico negli ultimi dieci anni, a partire pressappoco dalla ormai nota "discesa in campo" dell'attuale capo del governo, premier Silvio Berlusconi. Attraverso un'ampia analisi della lingua adoperata dai maggiori esponenti della politica italiana del periodo considerato (da Francesco Rutelli a Fausto Bertinotti, da Umberto Bossi allo stesso Berlusconi) si tenterà di costruire un quadro della recente comunicazione politica che ne dimostri la notevole distanza che la divide dalla vecchia comunicazione politica della cosiddetta "prima Repubblica".

## Testi consigliati

Da definire.

# Organizzazione dei sistemi di comunicazione aziendale

PROF.SSA MADDALENA DELLA VOLPE

## Obiettivi

Il corso intende fare emergere la centralità della comunicazione interna nei processi di sviluppo delle imprese: si tratta di una leva determinante per il vantaggio competitivo, che viene collocata nell'ambito del sistema integrato di comunicazione d'impresa, così che tutte le decisioni nelle diverse aree della comunicazione rispondano ad un'unica linea strategica. Si analizzeranno casi aziendali che evidenzino la necessità di governare i meccanismi comunicativi interni.

## Contenuti

La comunicazione è una funzione aziendale: in linea generale la comunicazione interna consiste nel definire, pianificare e gestire flussi comunicativi dentro l'impresa, privilegiando strumenti di comunicazione congruenti con gli obiettivi e le strategie che l'impresa si è prefissati, nonché con l'assetto organizzativo che l'impresa si è dato. o Il sistema d'impresa o L'apprendimento organizzativo o Competenze e comunicazione o Valori guida, ambiguità e trasparenza della comunicazione o Strumenti per la comunicazione interna o Il modello dell'impresa rete o Capabilities e competenze nelle professioni della comunicazione

## Testi consigliati

A. SIANO, *Competenze e comunicazione del sistema d'impresa*, Giuffrè Milano 2001.

M. DELLA VOLPE, *Le professioni della comunicazione*, Carocci, Roma, 2001.

G. DIOGUARDI, *Le imprese rete*, Bollati Boringhieri, Torino 2007.

# Organizzazione di eventi culturali e artistici

PROF. LORENZO CANOVA

## Obiettivi

Il corso si propone di introdurre gli studenti all'ideazione, alla programmazione, all'organizzazione e alla comunicazione di eventi culturali istituzionali quali mostre, festival e rassegne multidisciplinari (cinema, teatro, fotografia, nuovi media, musica ecc.) progettati e realizzati da enti pubblici (regioni, province comuni, ministeri ecc.) direttamente o in collaborazione con altri soggetti quali, ad esempio, società di promozione culturale, associazioni, case editrici. In particolare saranno prese in esame le questioni relative alla progettazione, alla realizzazione e alla promozione di una mostra d'arte contemporanea.

## Contenuti

Il corso prevede: - lezioni dedicate all'arte contemporanea e ai nuovi media. - lezioni dedicate all'organizzazione di eventi culturali istituzionali e in particolare di mostre, festival e rassegne multidisciplinari. Si partirà così dai diversi progetti per arrivare infine alla comunicazione dell'evento, alla pubblicità, alle questioni tecniche che interessano l'ufficio stampa. Gli studenti saranno direttamente coinvolti nell'ideazione di un progetto di mostra e nella sua realizzazione finale negli spazi di ARATRO – Laboratorio per l'Arte Contemporanea dell'Università del Molise.

## Testi consigliati

FRANCO VEDOVELLO, MARCO MENEGUZZO, *Il tempo dell'arte. Dal Neoclassico all'arte globale*, Milano, Ghisetti e Corvi Editori, 2003, in particolare da pag. 159 a pag. 418.

Fascicolo di dispense. I non frequentanti dovranno aggiungere al programma il testo: MAURIZIO CALVESI, *Le due avanguardie. Dal Futurismo alla Pop Art*, Bari, Editori Laterza, 1981 (anche nelle edizioni successive).

# Teoria dei sistemi sociali e politici

PROF.SSA FLAVIA MONCERI

## Obiettivi

Il corso si propone di fornire un'introduzione ai concetti fondamentali delle teorie della complessità, per analizzare in seguito le loro implicazioni per le teorie dei sistemi sociali e politici. Una particolare attenzione sarà dedicata da un lato alle questioni epistemologiche sollevate nell'ambito del 'costruttivismo radicale' e, dall'altro, ai mutamenti che il paradigma della complessità sta introducendo nelle scienze sociali contemporanee.

## Contenuti

IL CORSO SI ARTICOLERÀ IN TRE PARTI:

- 1) I concetti fondamentali della complessità In particolare: definizioni di complessità; caos e ordine; rumore, emergenza e novità; scienza (sociale) e complessità.
- 2) Il costruttivismo radicale In particolare: i concetti di conoscenza, realtà, individuo e identità, verità, valore nella prospettiva del costruttivismo radicale. Costruttivismo sociale e costruttivismo radicale.
- 3) Complessità, sistemi sociali e sistemi politici In particolare: sistemi sociali e complessità; teorie delle istituzioni, teorie delle organizzazioni e complessità; globalizzazione, complessità e teoria politica.

## Testi consigliati

F. MONCERI, *Pensiero e presente*, di prossima pubblicazione.

P. BARROTTA (A CURA DI), *Soggettivismo, tempo ed istituzioni. A partire dalla Scuola Austriaca*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2005 (limitatamente ai saggi di R. Cubeddu e F. Monceri).

N. LUHMANN, *Organizzazione e decisione*, Bruno Mondadori, Milano, 2005 (capp. 1,2,13).

B. POERKSEN, *The Certainty of Uncertainty. Dialogues Introducing Constructivism*, Imprint Academic, Exeter-Charlottesville, VA, 2004 (cap.1).

K.J. GERGEN, *An Invitation to Social Construction*, Sage, London-Thousand Oaks-New Delhi, 2005 (cap.2).

# Teoria della comunicazione

PROF. GUIDO GILI

## Obiettivi

Il Corso intende sviluppare una riflessione sistematica intorno al concetto di "credibilità" nella comunicazione. La credibilità dell'emittente e le condizioni della credibilità costituiscono infatti un problema centrale della comunicazione in molteplici ambiti: politico, economico, educativo, dei mass media. A tal fine verranno contestualmente analizzate le teorie sul processo di ricezione e sulle condizioni del successo/insuccesso della comunicazione.

## Contenuti

Il processo di ricezione/comprendimento. Capirsi e non capirsi: il rumore nella relazione comunicativa. La credibilità. Radici, caratteri, forme, segni. Credibilità e fiducia. La circolazione sociale della credibilità.

## Testi consigliati

G. GILI, *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2005.

DE BLASIO E., GILI G., HIBBERD M., SORICE M., *La ricerca sull'audience*, Hoepli, Milano, 2007.

GRUPPO SPE (A CURA DI), *La sociologia per la persona. Approfondimenti tematici e prospettive*, Franco Angeli, Milano, 2007.





PROGRAMMI DEGLI INSEGNAMENTI  
2° anno di corso



# Comportamento organizzativo

PROF. FRANCESCA DI VIRGILIO

## Obiettivi

Obiettivo principale del corso é quello di affrontare, dal punto di vista teorico, metodologico e applicativo, le problematiche organizzative connesse al comportamento organizzativo e a tutti gli aspetti inerenti la struttura, le dinamiche e i processi di gruppo. Il "gruppo", come insieme di individui che perseguono un obiettivo comune, sarà analizzato con un approccio multidimensionale che individua e prende in esame sia gli spetti di assetto e struttura, sia i meccanismi di relazione, che legano il gruppo ad una dimensione di sistema di business.

## Contenuti

Il corso di Comportamento organizzativo e processi di gruppo, si articola in 36 ore di didattica, per un totale di 5 crediti, è strutturato sulla base di due moduli didattici: o Nel primo modulo (3 cfu) sono affrontati i temi di base per l'analisi dell'evoluzione del concetto di gruppo nei contesti organizzativi, partendo dall'evoluzione del concetto di gruppo fino al passaggio al team work. L'attenzione è focalizzata sugli aspetti operativi: obiettivi, clima e metodi, del gruppo di lavoro inteso come livello organizzativo intermedio tra l'individuo e l'azienda. Il gruppo è studiato sia per l'aspetto dell'assetto, sia per quello dei meccanismi di relazione e di funzionamento che si sviluppano al suo interno, quali i ruoli, i comportamenti di leadership. Durante questo modulo i partecipanti al corso sono impegnati in un'attività di laboratorio di team management, inerente l'approfondimento di strumenti operativi legati alle dinamiche e ai processi di gruppo. o Nel secondo modulo (3 cfu) sono presentati i principali strumenti di progettazione e controllo e dei meccanismi che possono influenzare l'efficacia del lavoro di gruppo. Si approfondiranno in una logica tecnico-operativa i processi di crescita e sviluppo del gruppo, il grado di efficacia misurabile in termini di performance di gruppo sia in termini di modalità e grado di cambiamento negli atteggiamenti e nei comportamenti dei team member.

## Testi consigliati

KREITNER R., KINICKI A., 2004, *Comportamento organizzativo*, Apogeo, Milano.

LETTURE CONSIGLIATE:

HENRY L. TOSI [ET AL.], 2002, *Comportamento organizzativo: persone, gruppi e organizzazione*, Egea, Milano.

NOE R. A., [ET AL.], 2006, *Gestione delle risorse umane*, Apogeo, Milano.

# Laboratorio di costruzione di un sito web per la P.A.

PROF. GIANFRANCO DE GREGORIO

## Obiettivi

L'insegnamento mira a fornire agli studenti le chiavi concettuali, interpretative e metodologiche necessarie a coordinare il processo di realizzazione di un sito web per la P.A., ossia a: o gestire in prima persona gli aspetti progettuali, economici, organizzativi e l'impostazione strategico-comunicativa; o sovrintendere alle fasi di sviluppo coordinando le risorse coinvolte nella sua realizzazione e favorendo la massima armonia e coesione funzionale delle sue diverse componenti; o assicurare la coerenza finale del sito e della sua gestione alle finalità istituzionali e comunicative ad esso affidate.

## Contenuti

Il programma didattico è ispirato al modello metodologico della realizzazione di un sito web istituzionale: i diversi contenuti sono infatti affrontati con una sequenza logica identica a quella delle attività esecutive che esso comporta e delle domande cui ciascuna di esse fornisce una risposta (cosa è, perché si realizza, come si costruisce e gestisce). Il laboratorio dunque composto di tre fasi:

1. la prima, di tipo frontale, è di carattere generale ed è finalizzata a definire lo stato dell'arte tecnologica ed applicativa di Internet, le condizioni tecniche che ne hanno consentito l'affermazione, la sua evoluzione storica, i numeri della sua diffusione;
2. la seconda, anch'essa di tipo frontale, affronta il tema strategico dell'uso del web nell'ambito della comunicazione istituzionale, ossia della definizione delle sue caratteristiche distintive in termini di mission, funzionalità e servizi, passando in rassegna i fattori culturali, organizzativi, politici e normativi che hanno spinto la Pubblica Amministrazione a fare un uso sempre più spinto e pervasivo della Rete;
3. la terza ed ultima fase, di tipo misto orale e pratico, affronta, in modo simulato, l'intero percorso realizzativo di un sito web per la P.A., analizzandone le singole componenti e affrontando la metodologia organizzativa del lavoro di sviluppo, start up e gestione a regime. Quest'ultima fase del laboratorio viene svolta attraverso un'esercitazione di gruppo nel quale ciascuno studente partecipa alla stesura di un progetto esecutivo di un sito web per una Pubblica Amministrazione condividendo il lavoro con un team di colleghi. In questa fase gli studenti utilizzano una bibliografia specifica ed effettuano sessioni di analisi e discussione critica di siti web della P.A. esaminati in aula. L'esame consiste nella presentazione e discussione del progetto elaborato.

## Testi consigliati

AA.VV., *Linee guida per la promozione della cittadinanza digitale*, MIT/Formez, 2004.

AA.VV., *Le città digitali in Italia 2004-2005*, Censis-RUR-Formez, Franco Angeli, 2006.  
KERMOL ENZO E PIRA FRANCESCO, *Dall'e-commerce all'e-government*, Cleup, 2001,  
POSTAI SOFIA, *Siti che funzionano*, HopsLibri, 2004 .  
SCANO ROBERTO, *Accessibilità: dalla teoria alla realtà*, IWA Italy, 2004.

# Laboratorio di sviluppo Uffici Relazione con il Pubblico

PROF. MASSIMO FRANCESCHETTI

## Obiettivi

GLI OBIETTIVI DEL CORSO SONO DI OFFRIRE AGLI STUDENTI:

- a) un quadro approfondito degli uffici per le relazioni con il pubblico.
- b) elementi concreti per poter organizzare l'ufficio: dalla posizione nell'organigramma alla organizzazione del back e del front office.
- c) un'esperienza concreta di analisi e consulenza per migliorare gli uffici per le relazioni con il pubblico presenti sul territorio. Il corso ha un carattere eminentemente pratico. Gli studenti affronteranno i diversi temi svolgendo lavori specifici, lavori di gruppo, simulazioni. Le lezioni sono impostate per permettere la continua partecipazione degli studenti.

## Contenuti

Il programma del corso si articola in tre parti  
Prima parte (6 ore circa) Analisi e approfondimento del senso e del ruolo dell'Ufficio per le relazioni con il pubblico nella Pubblica Amministrazione  
Seconda parte (19 ore circa) Definizione degli elementi concreti di organizzazione e sviluppo dell'Urp: Organigramma Organizzazione spazi, orari, gestione del personale Organizzazione back office Organizzazione front office Gestione del contatto con l'utente  
Terza parte (7 ore circa) Definizione della griglia di valutazione di un Urp Analisi di un Urp scelto dallo studente e definizione degli elementi necessari per un suo possibile miglioramento. Tra la seconda e la terza parte ci sarà un mese circa di distanza per permettere agli studenti di svolgere il loro lavoro di analisi dell'ufficio prescelto.

## Testi consigliati

ROBERTO GRANDI, *La comunicazione pubblica*, Carocci, Roma, 2001.

FRANCA FACCIOLI, *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma, 2000.

MASSIMO FRANCESCHETTI, *Comunicare con l'utente*, Carocci, Roma, 2007.

ALESSANDRO ROVINETTI, *Diritto di parola, Il Sole 24 ore*, Milano, 2002.

LAURA SOLITO, *Cittadini e istituzioni: come comunicare*, Carocci, Roma, 2004.

# Politica economica dei media

PROF. LUCA SALVATICI

## Obiettivi

Il corso si concentra su alcuni principi economici che consentono di capire il funzionamento dei mercati dell'informazione utilizzando i modelli dell'economia industriale. Durante il corso saranno affrontate le problematiche riguardanti l'attuazione di una corretta politica della concorrenza nella delicatissima industria dei mezzi di comunicazione. Approfondimenti verranno dedicati all'industria dei quotidiani e alle dinamiche del settore audiovisivo.

## Contenuti

1. L'informazione come bene economico.
2. Economia dell'informazione e della pubblicità.
3. L'offerta e il consumo di comunicazione.
4. Il prezzo dell'informazione.
5. Il paradigma classico dell'Economia industriale: struttura-condotta-performance.
6. La "differenziazione del prodotto" quale caratteristica principale delle dinamiche competitive.
7. Diritti di proprietà intellettuale.
8. Economie di scala e networks.
9. La relazione dimensione-concentrazione di mercato.
10. La regolamentazione del settore dell'informazione: il profilo comunitario e il profilo nazionale.

## Testi consigliati

- F. DEVESCOVI, *Principi di economia della televisione*, Guerini e Associati, Milano, 2003.  
F. MOSCONI, *Economia dei quotidiani*, Società Editrice Il Mulino, Bologna, 1998.  
V. SABADIN, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli editore, Roma, 2007.



# Psicologia del lavoro e dell'organizzazione

DOCENTE DA DEFINIRE

## Obiettivi

- Fornire un quadro di riferimento storico, teorico e metodologico che permetta di avvicinarsi al mondo della formazione organizzativa, con particolare interesse allo sviluppo del potenziale individuale e delle capacità di comunicazione.
- Acquisire la capacità di analisi e di intervento a sostegno dello sviluppo della comunicazione organizzativa.
- Acquisire la comprensione delle principali tecniche psicologiche e psicosociologiche d'intervento formativo nelle organizzazioni.

## Contenuti

- I fondamenti della psicologia della formazione o La comunicazione organizzativa interna ed esterna.
- La comunicazione nella gestione delle crisi.
- I new media al servizio della comunicazione organizzativa.
- Selezione del personale e valutazione del potenziale - Gli aspetti teorici e metodologici della selezione e della valutazione del potenziale - Le fasi della selezione - La progettazione e gli strumenti nella valutazione: posizione, prestazione, potenziale.
- La formazione e lo sviluppo organizzativo – Analisi delle diverse figure di formatore professionale.

## Testi consigliati

Da definire.

# Strategia e tecnica della comunicazione pubblica

PROF.SSA GIULIANA LEDOVI

## Obiettivi

Illustrare lo scenario e le tendenze attuali della comunicazione pubblica in Italia. Illustrare la specificità del lavoro giornalistico e dell'area informazione nel contesto della comunicazione pubblica. Fornire strumenti metodologici, tecniche e modelli professionali sulle competenze e l'identità professionale del giornalista, del portavoce e del redattore che lavorano nella PA.

## Contenuti

### NUOVE TECNOLOGIE

1. Parte generale nuova PA, nuova cittadinanza. L'informazione pubblica tra cittadinanza e News management, informazione e consumo. Responsabilità dell'editore pubblico. Comunicazione pubblica. Contesti, prodotti e strumenti del giornalismo nella Comunicazione pubblica vs comunicazione politica. Istituzioni.
2. Grandi temi Democrazia, informazione e teorie dell'opinione pubblica. I governi come attori Trasparenza, notiziabilità, credibilità. Cultura della notizia e mediatici. Testi, informazione pubblica. Ecologia delle fonti pubbliche.
3. Tecniche linguaggi, scrittura amministrativa e scrittura giornalistica. Culture e linguaggi del giornalismo italiano. Editoria per istituzioni comprensibili. L'ufficio stampa come fonte affidabile. Legittimazione, regole, routines. Fare l'ufficio stampa nella PA. Lavoro organizzative e processi. Competenze, codici professionali, modelli di amministrativo e news making. Comportamento. Portavoce. Capoufficio stampa. Addetto stampa. Profili professionali, identità e appartenenze. Questioni deontologiche e contrattuali.

## Testi consigliati

- A. MELLONE, *Il news management governativo*, Rubettino, Soveria Mannelli 2007.
- S. ROLANDO, *Le relazioni con i media e Principi organizzativi dell'Ufficio Stampa*, IN S. ROLANDO (A CURA DI), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Etas, Milano 2003.
- C. SORRENTINO, *Tutto fa notizia*, Carocci, Roma 2007.
- C. SORRENTINO, *Il giornalismo. Che cos'è e come funziona*, Carocci, Roma 2002.
- S. VENEZIANI, *Organizzare l'ufficio stampa*, Il Sole 24 ore, Milano 2004.

# Teoria e tecnica della comunicazione visiva

DOCENTE DA DEFINIRE

## Obiettivi

Obiettivo del corso sarà quello di fornire una gamma di strumenti metodologici atti a decodificare i processi culturali e comunicativi della rappresentazione visiva. Il corso si articolerà secondo una serie di tappe che analizzeranno l'evoluzione della comunicazione visiva, con particolare attenzione ai sistemi degli artefatti comunicativi materiali e immateriali. Particolare attenzione verrà dedicata alla dimensione linguistica e/o segnica dei messaggi visivi.

## Contenuti

Il corso analizzerà la Comunicazione Visiva come punto nevralgico della moderna cultura materiale, confluenza di molteplici ed eterogenei processi socioculturali. Verrà dedicata particolare attenzione ai seguenti aspetti:

- Esperienze storiche del design e della comunicazione visiva.
- Analisi delle immagini e loro significazione.
- Analisi semiotica della marca in quanto fenomeno comunicativo globale: La Brand Image.
- Analisi dei segni grafici e comunicativi degli enti pubblici, profit e non-profit.
- Costruzione degli elementi per una identità visiva o Analisi di case history.

## Testi consigliati

Da definire.

finito di stampare  
presso Visto Si Stampi  
c.da Colle delle Api - Campobasso  
Tel. 0874.65500  
agosto 2007

