

Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	Comunicazione, Giornalismo e Marketing Politico
Corso di studio	Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa
Anno di corso	2022/2023
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	9
SSD	SPS/08
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	Primo semestre (da ottobre 2022 a gennaio 2023)
Obbligo di frequenza	No

Docente	
Nome e cognome	Paolo Inno
Indirizzo mail	paolo.inno@uniba.it
Telefono	-
Sede	-
Sede virtuale	-
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	-

Syllabus	
Obiettivi formativi	Il corso si propone di fornire gli strumenti necessari per la comprensione delle trasformazioni della comunicazione politica contemporanea, con particolare attenzione ai cambiamenti innescati nell'era della c.d. <i>fast politics</i> . In questa direzione, durante il corso, particolare attenzione sarà dedicata alle trasformazioni del ruolo, delle funzioni e dei valori della professione giornalistica e all'ascesa dei nuovi professionisti della consulenza politica e delle pratiche di storytelling, marketing politico e lobbying, intese come strumenti di costruzione e gestione del consenso.
Prerequisiti	Conoscenze di base di sociologia generale, sociologia dei processi culturali e comunicativi e storia del pensiero politico.
Contenuti di insegnamento (Programma)	<p>Il corso sarà diviso in tre parti.</p> <p><u>Prima parte. Il campo della comunicazione politica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • attori, processi e trasformazioni della comunicazione politica contemporanea; • l'ecosistema dei media e le piattaforme digitali; • nuove forme di comunicazione politica nel web; • cultura pop, social media e <i>memizzazione</i> della politica; • cittadinanza, partecipazione politica, movimenti sociali e media; • internet e democrazia. <p><u>Seconda parte. Il campo del giornalismo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • modelli di giornalismo nelle democrazie occidentali; • processi e logiche di raccolta, costruzione e distribuzione delle notizie; • il <i>data turn</i> del giornalismo;

	<ul style="list-style-type: none"> • cambiamento della percezione, del ruolo, di valori e delle ideologie della professione giornalistica; • fonti di notizie, verità e post-verità. <p><u>Terza parte. Branding, storytelling e marketing politico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • dal partito di massa al politico di marca; • la comunicazione politica populista; • identità e posizionamento: la costruzione di un brand politico; • i nuovi professionisti della politica: campagne elettorali e campagne permanenti; • gli strumenti del marketing politico per la costruzione e la gestione del consenso; • cenni su <i>lobbying</i>, <i>policy consulting</i> e <i>corporate diplomacy</i>.
Testi di riferimento	<p>Mazzoleni, G. (2021) (a cura di) <i>Introduzione alla comunicazione politica</i>, Il Mulino, Bologna, capitoli 1, 2, dal 4 al 15.</p> <p>Hallin, D. C., Mancini, P. (2004) <i>Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali</i>, Laterza, Roma, capitoli 5 e 8.</p> <p>Splendore, S. (2017) <i>Giornalismo ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana</i>, Carocci, Roma.</p> <p>Cacciotto, M (2019) <i>Il nuovo marketing politico</i>, Il Mulino, Bologna.</p>
Note ai testi di riferimento	<p>Le studentesse e gli studenti non frequentanti sono tenute/tenuti allo studio di tutti i testi indicati nel programma. Con le studentesse e gli studenti frequentanti, invece, potrà essere concordata una bibliografia personalizzata aderente agli interessi di studio e ai temi affrontati durante i momenti seminariali. Ulteriori indicazioni verranno fornite durante lo svolgimento del corso.</p>

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
60	60		165
CFU/ETCS			
9			

Metodi didattici	<p>Le lezioni frontali saranno integrate dall'utilizzo di side illustrative. Il corso prevede lavori di gruppo, momenti seminariali e discussioni di casi. Le studentesse e gli studenti frequentanti saranno incoraggiate/incoraggiati a presentare individualmente o in gruppo brevi ricerche e presentazioni preparate a partire da testi accademici, quotidiani, pubblicistica divulgativa e riviste specializzate. I momenti seminariali saranno seguiti da dibattito in cui le informazioni saranno sottoposte ad approfondimento e critica. Sarà favorito il confronto con esperti e specialisti del settore.</p>
-------------------------	--

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	<p>Attraverso lo studio dei testi indicati dal docente e discussi in aula, le studentesse e gli studenti dovranno aver acquisito conoscenze e capacità di comprensione delle forme e dei processi della comunicazione politica, del giornalismo e del marketing politico.</p>

Conoscenza e capacità di comprensione applicate	Attraverso i lavori di gruppo e i momenti seminari, le studentesse e gli studenti applicheranno gli strumenti teorici appresi e saranno in grado di analizzare le relazioni tra i principali attori della comunicazione politica (istituzioni politiche, media, cittadini, nuovi professionisti del marketing politico) e le dinamiche che la caratterizzano.
Competenze trasversali	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> Attraverso il confronto in aula con il docente, con le colleghe e i colleghi, le studentesse e gli studenti acquisiranno piena padronanza degli strumenti di riflessione critica sulle trasformazioni della comunicazione politica nell'età della c.d. <i>fast politics</i> e sul suo impatto sulla partecipazione politica. • <i>Abilità comunicative</i> Le studentesse e gli studenti saranno chiamati a interagire attraverso domande, discussioni con le colleghe/i colleghi di studio, stesura di brevi presentazioni e illustrazione dei testi proposti, acquisendo buone capacità di comunicazione. • <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i> Attraverso l'interazione con il docente, con le colleghe e i colleghi, le studentesse e gli studenti saranno incoraggiati ad adottare un metodo di apprendimento critico, capace di collegare teoria, concetti e casi empirici, favorendo la formazione di un pensiero autonomo. Particolarmente incoraggiati, a tal fine, saranno i percorsi di esplorazione e studio autonomi proposti dalle studentesse e dagli studenti.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	La principale modalità di verifica dell'apprendimento consiste nel colloquio orale. Le attività svolte in aula dalle studentesse e dagli studenti frequentanti (presentazioni, ricerche, casi di studio) saranno tenute in considerazione ai fini della verifica dell'apprendimento.
Criteri di valutazione	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Padronanza degli strumenti teorici e concettuali • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di istituire connessioni tra teoria, concetti e casi empirici • <i>Autonomia di giudizio:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità di elaborare riflessioni critiche sulle dinamiche analizzate • <i>Abilità comunicative:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Proprietà e precisione del linguaggio, capacità argomentative • <i>Capacità di apprendere:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacità nella comparazione/connessione/estensione di teorie e concetti
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Il voto finale è espresso in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18. La lode è attribuita a coloro che dimostrano: una completa conoscenza degli argomenti trattati durante il corso; una spiccata capacità di connessione tra teorie, concetti e temi; ottime capacità espositive e argomentative; un'elevata autonomia di giudizio.
Altro	

