

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	LABORATORIO DI DIGITAL STORYTELLING E SOCIAL MEDIA COMMUNICATION
Corso di studio	CORSO DI STUDIO IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE CLASSE L-20
Crediti formativi	
Denominazione inglese	LABORATORY OF DIGITAL STORYTELLING AND SOCIAL MEDIA COMMUNICATION
Obbligo di frequenza	
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Daniele Morciano	daniele.morciano@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Semestre II
Anno di corso	2020-2021
Modalità di erogazione	Esercitazione di gruppo

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	60 min.
Ore di corso	20
Ore di studio individuale	20

Calendario	
Inizio attività didattiche	Febbraio 2021
Fine attività didattiche	Maggio 2021

Syllabus	
Prerequisiti	Conoscenze di base di sociologia della comunicazione, marketing, social media communication
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> <p>Conoscenza sulla specificità delle scienze sociali applicate alla comunicazione d'impresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> <p>Capacità di applicare gli strumenti teorici appresi nell'ambito dello specifico settore di riferimento del curriculum di studio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> <p>Livello avanzato di pensiero critico e riflessività maturato attraverso l'applicazione degli strumenti analitici della sociologia e delle scienze della comunicazione</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di apprendere <p>Buon livello nelle abilità di studio, auto-apprendimento, uso del web per la ricerca di informazioni e contenuti di approfondimento, apprendimento cooperativo di gruppo.</p>
Contenuti di insegnamento	<p>Il laboratorio si propone di affiancare gli studenti nell'ideazione ed elaborazione di un progetto di storytelling che preveda l'uso creativo e strategico dei social media. Gli studenti si eserciteranno nello sviluppo di un progetto che tenga conto dei principali attori di un processo narrativo (Committente, Narratore, Narratario), dei principali componenti di una narrazione (Fabula, Cornice, Intreccio, Conflitto, Mondi narrativi, Codice, Media, Tecniche del racconto).</p> <p>Il progetto narrativo dovrà essere strutturato per raggiungere con efficacia gli obiettivi di un'azione comunicativa con finalità di promozione e marketing dell'identità dell'impresa dell'organizzazione (Farsi riconoscere, Dialogare, Emozionare, Identificazione e appartenenza, Distinguersi).</p> <p>Particolare attenzione sarà data all'efficacia del progetto narrativo rispetto alla costruzione e promozione dell'identità dell'impresa (profit o nonprofit, privata o pubblica). L'identità dell'impresa/ente sarà osservata come esito aperto di un processo di <i>costruzione narrativa</i> che chiama in causa le funzioni (e professioni) della comunicazione, il rapporto con gli stakeholders, il collocamento territoriale, gli ambienti comunicativi attraversati. La costruzione delle storie e il loro inquadramento in un progetto comunicativo terrà conto della dimensione sociale della comunicazione d'impresa e dei suoi principali dilemmi etici con riferimento al rapporto tra verità e fiducia, l'impatto sui valori, gli effetti di sostituzione della realtà e la trasmissione della cultura aziendale.</p>

Programma	
Testi di riferimento	Dispense e materiali forniti dal docente
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	Esercitazioni di gruppo
Metodi di valutazione	Esonero: presentazione e discussione del progetto di storytelling elaborato in gruppo durante il laboratorio
Altro	