

■ MASTER UNICUSANO

SOCIAL MEDIA MANAGER
E SCRITTURA PER WEB

I LIVELLO



UNIVERSITÀ
CUSANO



Obiettivi e modalità

Il Master di I livello ha come obiettivo la trasmissione di conoscenze specifiche per la gestione dei social media e per la scrittura sul web.

Internet e la pubblicità sul web hanno sviluppato un proprio codice ed un proprio linguaggio e conoscere le modalità di espressione e le regole che governano queste piattaforme è fondamentale per promuovere aziende sia pubbliche sia private.



Destinatari e ammissione

Per l'iscrizione al Master è richiesto il possesso di almeno uno dei seguenti titoli:

- Laurea conseguita secondo gli ordinamenti didattici precedenti il decreto ministeriale 3 novembre 1999 n. 509;
- Lauree ai sensi del D.M. 509/99 e ai sensi del D.M. 270/2004;
- Lauree specialistiche ai sensi del D.M. 509/99 e lauree magistrali ai sensi del D.M. 270/2004;

I candidati in possesso di titolo di studio straniero non preventivamente dichiarato equipollente da parte di una autorità accademica italiana, potranno chiedere al Comitato Scientifico il riconoscimento del titolo ai soli limitati fini dell'iscrizione al Master. Il titolo di studio straniero dovrà essere corredato da traduzione ufficiale in lingua italiana, legalizzazione e dichiarazione di valore a cura delle Rappresentanze diplomatiche italiane nel Paese in cui il titolo è stato conseguito.

I candidati sono ammessi con riserva previo accertamento dei requisiti previsti dal bando.

I titoli di ammissione devono essere posseduti alla data di scadenza del termine utile per la presentazione per le domande di ammissione.

L'iscrizione al Master è compatibile con altre iscrizioni nel rispetto della nuova normativa in materia di iscrizione contemporanea a due corsi di istruzione superiore, così delineata ai sensi della Legge n. 33 del 12 aprile 2022.



Durata, organizzazione didattica, verifiche e prova finale

Il Master ha durata annuale pari a 1500 ore di impegno complessivo per il corsista, corrispondenti a 60 cfu.

Il Master si svolgerà in modalità e-learning con piattaforma accessibile 24 h\24

Il Master è articolato in:

- lezioni video e materiale fad appositamente predisposto;
- eventuali test di verifica di autoapprendimento.

Tutti coloro che risulteranno regolarmente iscritti al Master dovranno sostenere un esame finale che accerti il conseguimento degli obiettivi proposti presso la sede dell'Università sita in Roma – Via Don Carlo Gnocchi 3.



Ordinamento didattico

TOTALE 60 CFU (crediti complessivi)

13 CFU Scrittura creativa

SPS/08
L-LIN/03

1. **Da dove partiamo.** Pensare per scrivere, pensare per scritto. L'attenzione concentrata. **Esercitare la presenza.** La creatività è un muscolo. Come si allena? Il processo creativo.
2. **Suggerimenti per partire con una scena.** Essere predatori. Trasformare la realtà in finzione. **Metodi creativi.** Stile e approccio. Ritmo, avventura, souplesse. La sintassi che emoziona.
3. **La trinità dello scrittore.** Punto di vista, selezione, precisione.
4. **Attivanti:** nomi, volti, ricordi, azioni. Ciò che fa nascere, muovere e finire una storia.
5. **Trama:** soggetto, trattamento, sceneggiatura. Personaggi descrizione, incontri, dialoghi.
6. **Dialogo:** a che cosa serve, come si costruisce. Descrizione: gli ambienti come veri personaggi.
7. **Uso della prima o terza persona:** come cambiano le cose e le informazioni.
8. **Uso dei dettagli:** nulla sia lasciato al caso.
9. **Flashback et similia:** la fabula e l'intreccio.
10. **Interiorità-esteriorità:** il cursore dell'io narrante.
11. **Sinestesia:** luce, odori, suoni.
12. **Memoria:** come agisce, come sfruttarla. Pensieri sparsi della sera.
13. **Dire è un dare:** ci vuole gusto e rispetto per la parola e per gli altri.
14. **Non solo racconti e romanzi:** la scrittura creativa e le sue applicazioni.
15. **Scrivere per il video**



13 CFU Scrittura giornalistica e il mondo che cambia

SPS/08

Jakobson, ovvero la scena della comunicazione.

SPS/09

Tipi di testo, vincolo, patto comunicativo.

Senso, informazione, comunicazione.

Vecchie regole per testi nuovi: inventio, dispositio, elocutio.

1. **Convincere vs commuovere.**

2. **Redazioni e giornalisti, direttori e stagisti, editori, agenzie di comunicazione, addetti stampa, ghost writer, spin doctor, blogger, influencer...un sguardo d'insieme sul mondo dell'informazione.**

3. **La comunicazione efficace: lo stile è nel destinatario (e nel medium). Analisi di diversi sistemi e tecniche narrative per il giornalismo.**

4. **Come si costruisce un testo efficace in funzione degli obiettivi.**

5. **L'editing del testo. Il reportage sociale, l'inchiesta. Il reportage di viaggio.**

6. **L'intervista (e la videointervista).**

7. **Creare un prodotto editoriale: dall'ideazione alla pubblicazione (web e carta).**

8. **Le fonti dell'informazione. Che cosa mangiamo? E soprattutto: chi fa da mangiare?**

9. **La narrativa della realtà: analisi del rapporto fra potere e comunicazione.**

10. **Fatti, simboli, interpretazioni. Come i media generano un contesto interpretativo della realtà.**

11. **Le parole d'ordine dei mass media. Casi di studio.**

12. **Focus sulle parole: bellezza; sicurezza; libertà; accoglienza; integrazione; crisi; identità, civiltà...**

13. **Come la convergenza tecnologica ridefinisce i rapporti fra i media e con i cittadini.**

14. **Il rapporto fra media e democrazia, cittadinanza, cultura, solidarietà, comunicazione**



Fondamenti di scrittura per il web

Anatomia di un testo breve. Vantaggi e svantaggi.

L'incipit: ogni testo inizia dalla testa.

La forma dell'informazione: sintesi, chiarezza, coerenza.

L'immagine è tutto: integrazione testo e immagini.

Notizia oggi: che cosa è una e come si racconta.

IL SEO, native ADS, la forma a F e altre amenità.

Ad ogni azione corrisponde una reazione (misurabile).

Giornali, siti, app, social network: tutti contro tutti?

20 CFU **Il web come Bios e Zoé dei social. Social media tra storia, sociologia e psicologia**

SPS/08

Social media tra storia, sociologia e psicologia.

I social. contenitori o contenuti. In che modo li utilizziamo come soli mezzi e perché invece non lo sono.

Quali sono i principali social media? Di che cosa si occupano? A quali esigenze rispondono?

“Modellizzare” (social e digital) la comunicazione: target, mezzi, fini e budget. **I social, i dati, la privacy e i paradossi della contemporaneità.** Convincere e/o convertire.

Il caso Facebook Analytica (et similia).

Focus on Facebook: profili, pagine, business manager, adv e strumenti; analizzare i dati; creazione del piano editoriale.

Focus on Twitter: profili, adv e strumenti; analizzare i dati; creazione del piano editoriale.

Focus on Instagram: profili, adv e strumenti; analizzare i dati; creazione del piano editoriale.

Gestione piano editoriale complessivo per un cliente. Brand identity social e coerenza messaggio, target e monitoraggio conversioni.



Case history: cosa significa gestire “bene” una pagina?

Perché una campagna è “di successo”?

Chatbot e Blockchain: il futuro dei social è già qui?

14 CFU I principali Social. Forme di narrazione. Gamification. Realtà virtuale e realtà aumentata

**SPS/08
L-ART/03**

Gruppi Facebook: perché sono tornati di moda, come usarli, esempi di testate giornalistiche, analytics.

I gruppi Snapchat: lezione base (storia, come funziona, cosa ci si trova, SnapMap, come creare contenuti).

Snapchat, istruzioni per l'uso: forme di narrazioni verticali, esempi account testate giornalistiche, aziende, influencer. Bonus track: la lezione con gli Spectacles.

Forme di narrazioni in verticale: le Stories su Instagram, Snapchat, Reels su Youtube, Amp Stories.

Gamification: a cosa serve, esempi da The Times, Financial Times, Los Angeles Times, NyTimes.

Realtà virtuale vs Realtà aumentata: da 6x9 del Guardian alle Olimpiadi invernali per il NYT .

Perché nelle redazioni si iniziano a creare i Lab: mobile lab del Guardian, FT Lab. Il Visual Lab.

Forme di narrazione: i longform
(tutto ebbe inizio con lo Snowfall del NYtimes, 2012).

Forme di narrazione: i dati. Panoramica sul datajournalism con esempi.

Strumenti: visualizzazione dei dati con grafici, mappe.
Carrellata di tool con loro applicazioni.

Forme di narrazione: l'audio. I podcast. Esempi all'estero e in Italia.

Case history: il caso Veleno e il caso Francesco Costa.



Forme di narrazione interattive. Dai quiz (la fortuna di BuzzFeed) al Partitometro.

Video interattivi. Video 360: potenzialità, differenza Usa-Italia, perché in Italia non ha funzionato. **Piattaforme Video.** Come è cambiato il linguaggio con i video-social a partire da AjPlus.

Video live: come si fa un Fb Live. Esempi di utilizzo.

Il ritorno delle newsletter/1: perché la comunicazione torna a essere personale, piattaforme, consigli su come realizzarle.

Il ritorno delle newsletter/2: 40 newsletter a cui iscriversi prima di iniziarne una.

A chi ispirarsi: panoramica su lavori realizzati all'estero.

Cosa puoi fare se hai a disposizione solo il telefono.

Come si possono raccontare le elezioni a partire dai dati (prima, durante e dopo il voto).



Consiglio didattico e scientifico

- Bosticcio Guido
- Belli Elia
- Bruschi Marianna



Costi e agevolazioni

Il costo annuo del Master è di € 2.000,00 (duemila/00).

Il pagamento verrà corrisposto in quattro rate da versare come di seguito indicato

E' prevista una quota d'iscrizione ridotta, pari a € 1.800,00 (milleottocento/00) per le seguenti categorie:

- Laureati da meno di 24 mesi

Contatti

Ufficio consulenza orientamento didattico Master e Corsi di Perfezionamento (pre-iscrizione):

Telefono: 06 45678363

dal Lunedì al Venerdì dalle 9:00 alle 18:00

Mail: infomaster@unicusano.it

Ufficio Assistenza Didattica (post-iscrizione):

Telefono: 06 89320000

dal Lunedì al Venerdì dalle 9:00 alle 22:00

Mail: master@unicusano.it

unicusano.it/master-universitari-online