

■ 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

- **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
- **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
- **La trinità dello scrittore.** Punto di vista, selezione, precisione
- **Attivanti:** nomi, volti, ricordi, azioni. Ciò che fa nascere, muovere e finire una storia
- **Trama:** soggetto, trattamento, sceneggiatura
- **Personaggi:** descrizione, incontri, dialoghi
- **Dialogo:** a che cosa serve, come si costruisce
- **Descrizione:** gli ambienti come veri personaggi
- **Uso della prima o terza persona:** come cambiano le cose e le informazioni.
- **Uso dei dettagli:** nulla sia lasciato al caso
- **Flashback et similia:** la fabula e l'intreccio
- **Interiorità-esteriorità:** il cursore dell'io narrante
- **Sinestesia:** luce, odori, suoni
- **Memoria:** come agisce, come sfruttarla
- **Pensieri sparsi della sera.** Dire è un dare: ci vuole gusto e rispetto per la parola e per gli altri
- **Non solo racconti e romanzi:** la scrittura creativa e le sue applicazioni
- **Scrivere per il video**

13 CFU Scrittura giornalistica e il mondo che cambia

SPS/08
SPS/09

- **Jakobson,** ovvero la scena della comunicazione
- **Tipi di testo,** vincolo, patto comunicativo
- **Senso,** informazione, comunicazione
- **Vecchie regole per testi nuovi:** inventio, dispositio, elocutio





- **Convincere vs commuovere**
- **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**
- **La comunicazione efficace: lo stile è nel destinatario (e nel medium). Analisi di diversi sistemi e tecniche narrative per il giornalismo**
- **Come si costruisce un testo efficace in funzione degli obiettivi**
- **L'editing del testo**
- **Il reportage sociale, l'inchiesta**
- **Il reportage di viaggio**
- **L'intervista**
- **La videointervista**
- **Creare un prodotto editoriale: dall'ideazione alla pubblicazione (web e carta)**
- **Le fonti dell'informazione. Che cosa mangiamo? E soprattutto: chi fa da mangiare?**
- **La narrativa della realtà: analisi del rapporto fra potere e comunicazione**
- **Fatti, simboli, interpretazioni. Come i media generano un contesto interpretativo della realtà**
- **Le parole d'ordine dei mass media. Casi di studio**
- **Focus sulle parole: bellezza; sicurezza; libertà; accoglienza; integrazione; crisi; identità, civiltà...**
- **Come la convergenza tecnologica ridefinisce i rapporti fra i media e con i cittadini**
- **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**
- **Che cosa è una notizia oggi 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
- Chi usa oggi i social network?
- 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?
- Facebook e il suo funzionamento
- Intelligenza artificiale ed etica
- Facebook: Privacy e GDPR
- **“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.
- **Vivere nella bolla social: filter bubbles ed eco Chambers al servizio del Confirmation Bias.**
- **Profilazione:** quando i social fanno a pugni con la privacy
- **Fake news e Fallacie logiche:** chi ci guadagna?
- **X SocialMedia®**
- Tik Tok, LinkedIn e Instagram
- Instagram e influencer marketing
- Youtube e Onlyfans
- **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”?
- **Social network e Intelligenza artificiale:** chi sa fare meglio cosa?

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

SPS/08
L-ART/03

- Il comportamento dell’audience
- Quali social sono da monitorare oggi
- Facebook - Twitter. Vecchia guardia





- **Instagram:** come funziona e quali profili tenere monitorati
- **Canali Instagram e whatsapp:** come funzionano e come usarli
- **TikTok:** perché funziona, come usarlo
- **TikTok:** profili news, cosa si fa nel mondo
- **Linkedin:** perché funziona, come usarlo
- **Come stare sui social:** il piano editoriale per se stessi
- **I podcast:** dati, mercato, abitudini e case studies
- **A chi ispirarsi oltre confine**
- **AI, chatGpt e dintorni:** esempi di utilizzo
- **Realtà aumentata vs realtà virtuale**
- **Forme di narrazione in verticale:** da Instagram ad Amp
- **Gamification:** a cosa serve e come viene usata
- **I longform.** Tutto ebbe inizio dallo Snow Fall
- **Scrollytelling:** regole ed esempi
- **Il datajournalism**
- **Dataviz:** Datawrapper
- **Dataviz:** creare mappe con Datawrapper
- **Gli interattivi.** Dai quiz al Partitometro
- **I tool:** Storymap; Timeline; Thing Link, Juxtapose, Soundcite, Storyline, Scene VR
- **I video interattivi**
- **Come i social hanno cambiato il linguaggio video**
- **Il ritorno delle newsletter**
- **Come raccontare le elezioni con i dati:** prima del voto; il tempo reale; le analisi dopo il voto
- **Come raccontare le elezioni con i dati:** il tempo reale
- **Come raccontare le elezioni con i dati:** le analisi dopo

3 CFU

Esame Finale





Consiglio didattico e scientifico

- **Guido Bosticco (Bergamo, 1972)** insegna scrittura all'Università di Pavia e all'Università Cusano, è co-direttore della Vittorio Dan Segre Foundation; membro del Comitato Etico della fondazione Umberto Veronesi. Giornalista, dirige Epoché un'agenzia di consulenza di relazione interna e processi trasformativi per le imprese e le organizzazioni, formazione e comunicazione istituzionale. Ha una laurea in Filosofia, una specializzazione in Comunicazioni sociali e un PhD in Geopolitica. Studia il linguaggio e il suo rapporto con le forme del potere. Oltre a un manuale di scrittura argomentativa, uno di scrittura di viaggio e diversi saggi su Pier Paolo Pasolini, i suoi ultimi libri sono: *Come i social hanno ucciso la comunicazione* (2020), *Costellazioni. Sette lezioni sulla comunità* (2021), *La cancel culture nel discorso geopolitico contemporaneo* (2023).
- **Elia Belli** è nato a Pavia dove, dopo il Liceo Scientifico, decide di studiare Filosofia e Politica all'Università di Pavia. Qui si laurea con Salvatore Veca con una tesi sulla teoria della scelta razionale in condizioni di informazione incompleta. Dopo un breve periodo dedicato alla ricerca etica applicata, sceglie il giornalismo e la comunicazione come ambito di specializzazione. Prima giornalista in redazione, poi consulente per enti pubblici, Fondazioni e multinazionali. È giornalista professionista e con la sua società Wondyou oggi aiuta chi lo cerca a comunicare il proprio valore, soprattutto sui social network, ma anche senza social network. Ha insegnato Filosofia e Storia al Liceo Classico dove ogni tanto torna per raccontare ai ragazzi come non farsi fregare in rete.
- **Marianna Bruschi** è head of digital a SkyTg24. Ha lavorato per 15 anni all'interno del Gruppo Gedi, come digital editor de La Stampa, per lo sviluppo digitale dei quotidiani GNN del Gruppo Gedi e come responsabile del Visual Lab, redazione composta da giornalisti, designer, videomaker e sviluppatori. Ha iniziato alla Provincia Pavese. È stata nel 2019 Ambassador italiana dell'Engaged Journalism Accelerator, nato all'interno dello European Journalism Centre per promuovere tutte le forme di giornalismo che puntano al coinvolgimento forte dei cittadini. Si occupa anche di formazione, con particolare attenzione alle strategie digitali, ai progetti di subscription e membership e ai nuovi formati. Attualmente è docente al master in giornalismo della Luiss.



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