
Docente: Parisi Lorenza

Tipo di incarico: Professore Associato

Titolo del corso: Internet Studies e Social media marketing

6 cfu e 36 ore

Obiettivi:

Il corso è diviso in due moduli. La prima parte, dedicata agli Internet Studies, esplora la disciplina degli Internet Studies e fornisce i principali riferimenti teorici in merito agli usi sociali dei media digitali.

Il modulo di Social Media Management fornisce le competenze strategiche necessarie per gestire i social media a livello professionale e promuovere campagne di comunicazione promosse da istituzioni, aziende, etc.

The course is structured in two parts. The first part analyzes Internet Studies and describes the main theoretical approach. The second part provides strategic skills in order to professionally manage social media accounts and social media campaigns promoted by institutions, companies etc.

Programma:

Il corso si struttura in due moduli.

Modulo I: Media vecchi, media nuovi; Modelli e teorie della comunicazione mediate; Le tre età degli Internet studies; Manuel Castells, Jan van Dijk, Henry Jenkins, Barry Wellman, Sonia Livingstone, Geert Lovink; Forme e linguaggi dei nuovi media; Proprietà intellettuale, copyright e creative commons; Etica hacker and open source; Media digitali tra identità, interazioni e gestione del self; Comunità virtuali vs networked individualism; Network society; Networked sociability; Digital divide tra disequaglianze e competenze; La partecipazione politica online.

Modulo II: Analisi del mercato dei social media; Social media strategy e social media management; Elementi di progettazione della comunicazione sui social media; Social media plan; Social media policy; Gestire una social community; Content curation; Social media advertising; Comunicazione di crisi e social media.

The course is structured into two parts.

Part 1. Old media, new media; Computer mediated communication: models and theories; The three ages of Internet studies; Manuel Castells, Jan van Dijk, Henry Jenkins, Barry Wellman, Sonia Livingstone, Geert Lovink; The languages and the formats of new media; Intellectual property, copyright e creative commons; hacker ethic and open source; Digital media and identity, relationships and self-presentation; Virtual communities vs networked individualism; Network society; Networked sociability; Digital divide: inequalities and skills; Online political participation.

Part 2. Social media market; Social media strategy and social media management; Social media design; Social media plan; Social media policy; Social community management; Content curation; Social media advertising; Crisis communication and social media.

Testi adottati:

Modulo di Internet studies:

R. Stella, C. Riva, C.M. Scarcelli, M. Drusian, *Sociologia dei nuovi media*, UTET, Torino, 2014

Modulo di social media management:

T. L. Tuten, M. R. Solomon, *Social media marketing*, Pearson Milano 2014.

Internet studies:

English version: Quan-Haase, Anabel. *Technology and Society: Social Networks, Power, and Inequality*. Oxford University Press, 2013.

social media management:

English version: Tuten, Tracy L., and Michael R. Solomon. *Social media marketing*. Sage, 2014.

Valutazione:

Colloquio finale. Ulteriori informazioni su modalità e contenuti specifici delle prove verranno forniti all'inizio del corso

The examination will consist of an oral exam aimed at assessing the knowledge gained by the students.