



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2016-2017

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione Pubblicitaria, Storytelling e Cultura d'immagine**

Insegnamento: **Web sociology**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Donatella Padua**

SSD: **SPS/07**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Inglese**

PREREQUISITI

Conoscenza di livello intermedio o avanzato della lingua inglese. Sociologia e Marketing di base.

Per consolidare le conoscenze relative ai prerequisiti consultare:

Sociologia: Bagnasco A., Barbagli M., Cavalli A., ***Sociologia. I concetti di base***, Il Mulino, Itinerari 2013

Marketing: Kotler, Keller, Ancarani e Costabile, Marketing Management, Pearson 2012

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze: acquisire conoscenze specialistiche relative alla Cultura Digitale, ai paradigmi della società complessa e al loro mutamento nel passaggio da età moderna a postmoderna, nel quadro della *Digital Sociology*. Comprendere il concetto di Digital Transformation e di Influenza.

Competenze: acquisire competenze di analisi dell'evoluzione delle tecnologie digitali in rapporto all'individuo ed alla loro applicazione negli ambiti organizzativi (Digital Transformation) e dei meccanismi di influenza e di Fiducia sul web.

Abilità: acquisire l'abilità di analizzare gli elementi di una Customer Experience nell'ambiente digitale, all'interno di un Customer Journey; effettuare un'analisi della Fiducia nel rapporto brand-stakeholder in istituzioni pubbliche ed organizzazioni private e no-profit; Analizzare il livello e le potenzialità di Digital Transformation in una istituzione o organizzazione.

Soft Skills: Abilità di comunicazione scritta e orale, di ricerca sulla rete digitale e validazione delle fonti, di analisi, di autoformazione.

CONTENUTO DEL CORSO

Modulo 1. La Digital Sociology

- L'Internet Age: paradigmi, forme di aggregazione sociale: social networks e comunità virtuali;
- Nuovi modelli di intelligenza sociale
- L'ambiente digitale organizzativo e la società
- Fiducia e società digitale
- Il paradigma del valore e sua evoluzione

Modulo 2. La sociologia digitale e la Digital Transformation

- Digital Transformation, significato ed ambiti, casi.
- Customer Journey
- Customer experience

Modulo 3. Le frontiere dell'innovazione digitale

- Lavoro di gruppo: Influencer e blogs

METODI DIDATTICI

Per frequentanti

Il corso affronta i temi di base della Digital Sociology tramite un approccio applicativo, limitando la prospettiva teorica all'illustrazione dei concetti di base.

Secondo la modalità didattica innovativa della 'flipped classroom' (che inverte il ruolo docente-discente) gli studenti sono sollecitati a sviluppare selezionati argomenti al fine di produrre contenuti originali multimediali.

La modalità didattica consta di:

- a. Creazione della community degli studenti di Web Sociology COMPU tramite piattaforma Webclass.
- b. 'Social Bookmarking Contest': I concetti di base della sociologia verranno trasmessi agli studenti tramite spiegazione in aula, indicazione di podcast e parole chiave di ricerca sul web, intervento di esterni, casi di studio. Gli studenti svilupperanno ricerca multimediale e parteciperanno ad un contest di aula.
- c. Dibattito: i contributi verranno condivisi in aula e in ambiente virtuale wiki, su Webclass
- d. Lavori di gruppo: sviluppati su un tema selezionato dalla docente relativo al modulo 2-3 e presentati in aula.

Per studenti non frequentanti

- Seminari su tematiche specifiche
- Apprendimento autonomo su bibliografia di riferimento.

MODALITA' DI VALUTAZIONE

Per i frequentanti (previa presenza minima del 70% delle firme di presenza):

La valutazione viene effettuata per il 70% lungo lo svolgimento del corso sulla base degli esiti dei contributi individuali del 'social bookmarking contest' e progressivamente realizzati nell'ambito dei progetti di aula reale e virtuale.

Il restante 30% è costituito da una tesina scritta individuale con presentazione in aula.

Per i non frequentanti:

Test scritto obbligatorio che verterà sul libro di testo al fine di testare la comprensione dei temi della fiducia, relazioni sociali sul web e del processo di 'customer engagement'. Durata: 1 ora. Appelli: vedi calendario.

TESTI DI RIFERIMENTO

Frequentanti (previa presenza minima del 70% delle firme di presenza):

- D. Padua, "Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web", Palgrave Macmillan 2012. (Escluso The Value for Engagement Model – The Value for Engagement Mapping)
- Dispense su slides fornite dal docente e postate sulla piattaforma Webclass
- Contenuti creati nei lavori di gruppo

Non frequentanti:

- D. Padua, "Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web", Palgrave Macmillan 2012.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Cavanagh, Sociology in the Age of the Internet (Sociology and Social Change), Open University Press; 1 edition (April 1, 2007)
- K. Orton-johnson, N. Prior, Digital Sociology: Critical Perspectives, Palgrave Macmillan, 2013
- V. M. Mayer-Schönberger, K. Cukier, Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think, John Murray Publishers, 2013

Per non frequentanti

- Oltre ai testi indicati per i frequentanti, i contenuti creati dagli studenti e condivisi in piattaforma webclass e virtuale.

ALTRE INFORMAZIONI

Donatella Padua riceve su appuntamento presso il suo studio al II piano della Palazzina Valitutti.

Le richieste vanno inoltrate via email: donatella.padua@unistrapg.it