# Consumi e cittadinanza attiva (con laboratorio di Introduzione media planning)

## Prof. Emanuela Mora; Prof. Francesca Anzalone

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Attraverso le pratiche di consumo, uso e fruizione di beni e servizi che le persone trovano sul mercato privato o che vengono offerti loro dalle istituzioni preposte (come scuola o sanità, solo per fare i due esempi più eclatanti) esse partecipano in modo attivo alla vita delle societàà in cui vivono e diventano così cittadini. Nel modo di scegliere, consumare e usare tali beni e servizi, infatti, le persone sono guidate da interessi che sono sempre di parte, individuali o di gruppo, e che spesso tuttavia hanno anche a che fare con l’idea che le persone hanno del mondo in cui vogliono vivere, delle persone con cui vogliono condividere la loro vita, persino del bene comune e generale della società. Il corso fornisce agli studenti le nozioni necessarie a intendere la categoria di cittadinanza e il legame tra essa e le pratiche di consumo. Il corso fornisce anche le competenze analitiche e interpretative per comprendere in che modo con le nostre pratiche di consumo tutti noi esercitiamo una parte dei nostri diritti e doveri di cittadini. Il corso prevede che i contenuti vengano presentati e discussi con gli studenti alla luce della recente esperienza di lockdown per contenere gli effetti della pandemia. Il lockdown ha introdotto una temporanea sospensione di libertà e diritti individuali in nome di un bene collettivo e individuale; si tratta dunque di un interessante caso alla luce del quale studiare l’intreccio tra diritti/doveri individuali e collettivi, identità del cittadino e identità del consumatore, sfera pubblica e sfera privata, tutte categorie centrali per lo svolgimento del corso. Alla fine del corso, gli studenti saranno in grado di interpretare le pratiche di consumo contemporanee e di riconoscere se e in che modo esse giocano un ruolo nel processo di attivazione della cittadinanza delle persone in esse coinvolte.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso è articolato in quattro blocchi tematici:

1. Cittadini e consumatori: due dimensioni della identitàà sociale pubblica delle persone. Ambivalenze e potenzialitàà, tra risorse economiche, capitale sociale, capitale culturale.

2. Il consumo come potente fattore di inclusione o esclusione sociale.

3. Il consumo critico e/o sostenibile come luogo d’incontro tra interesse individuale e bene collettivo.

4. Internet come fonte di nuove diseguaglianze, ma anche laboratorio per nuove forme di consumo critico, dal baratto alla sharing economy.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

T.H. Marshall, *Cittadinanza e classe sociale,* Laterza, Roma-Bari, 2002.

Dispensa predisposta dal docente con ulteriori testi per la preparazione dell’esame (disponibile presso l’ufficio fotoriproduzioni).

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali, lettura di testi classici, esercitazioni e discussione di materiale empirico. Il corso prevede lezioni in presenza, eventuali lezioni a distanza in interazione streaming e/o preregistrate.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione finale dell’esame prevede la valutazione con media pesata del corso di Consumi e cittadinanza attiva (6 cfu) e del laboratorio di Introduzione Media Planning (3 cfu). Per poter sostenere l’esame di Consumi e cittadinanza attiva è necessario avere sostenuto con esito positivo le prove previste dal laboratorio di Introduzione Media Planning. L’esame di Consumi e cittadinanza attiva prevede un colloquio orale sui contenuti teorici e pratici studiati durante il corso. Gli studenti che lo vorranno potranno svolgere anche una esercitazione di gruppo, per la quale saranno date indicazioni a lezione. L’esercitazione, se valutata con voto compreso tra 28 e 30 e lode, darà luogo all’aumento di 2 punti del voto ottenuto nel colloquio orale; se valutata con voto compreso tra 24 e 27, darà luogo all’aumento di 1 punto del voto ottenuto nel colloquio orale. Votazioni inferiori non daranno luogo ad alcun incremento nella valutazione. Il colloquio orale partirà, per tutti gli studenti che hanno svolto l’esercitazione, da una domanda su di essa, in cui avranno modo di illustrare e commentare il lavoro svolto.

Attenzione, si fa notare che gli aumenti di valutazione conseguenti all’esercitazione saranno applicati solo agli studenti che, avendo svolto l’esercitazione, sosterranno l’esame entro la sessione d’esame di febbraio 2022, la prima utile dopo la conclusione del corso.

Il Laboratorio “Introduzione media planning” è propedeutico al corso. Non sarà possibile sostenere l’esame di Consumi e cittadinanza attiva senza avere conseguito una valutazione positiva al laboratorio. La frequenza del laboratorio è obbligatoria. Gli studenti con provata impossibilità a frequentare il laboratorio dovranno contattare per tempo la docente del laboratorio per concordare con lei un lavoro sostitutivo.

***AVVERTENZE***

Eventuali variazioni della bibliografia verranno indicate durante l’anno sul sito del docente. Si invitano gli studenti a prenderne visione.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Emanuela Mora riceve gli studenti il mercoledì dalle ore 16 alle ore 19 nel suo ufficio presso il Dipartimento di Sociologia. È preferibile prendere appuntamento. Eventualmente è possibile avere un colloquio con la docente anche in Piattaforma Teams prenotando un appuntamento nello stesso orario.

# *Laboratorio Introduzione media planning*

## Prof. Francesca Anzalone

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il laboratorio fornisce competenze per pianificare e programmare attività media e digitali, dall’analisi e organizzazione delle informazioni fino alla realizzazione di un piano editoriale e un social calendar. Alla fine del laboratorio gli studenti saranno in grado di progettare e implementare un semplice piano editoriale e un social calendar per le attività di comunicazione di una azienda o altra organizzazione anche in una situazione a distanza come lo smart working.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

In piena trasformazione sociale, anche i modelli comunicativi prendono nuove forme e caratteristiche coerenti con i nuovi media e le nuove relazioni che questi attivano. Dalla multicanalità, all’omnicanalità di Brand e Corporate la comunicazione si specializza e passa sempre più su aspetti sostenibili, attraverso lo smart working e l’impatto sociale che ogni azione, servizio e prodotto è in grado di generare. Il web diventa il canale principale di costruzione delle relazioni e di maggior ingaggio nelle vendite e nelle cause di attivismo civico: dal social commerce alla digital reputation, dal civic activism allo studio dei comportamenti online.

In particolare, il laboratorio si focalizzerà su rischi e opportunità, per i cittadini e per le loro pratiche di consumo, derivanti da un contesto sociale in cui la comunicazione, anche quella istituzionale e pubblica si è trasferita online, sfruttando tutti i canali web a partire dall’e-commerce. Affronteremo il tema della governance di una comunicazione attiva sette giorni su sette e ventiquattro ore al giorno, disintermediata e a rischio crisi mediatica. Ci focalizzeremo su aspetti di tutela della digital reputation e di modalità di analisi dei rischi e delle criticità.

Partendo da alcuni casi di cittadinanza attiva, imprese private particolarmente attente ai temi di social responsibility e al rapporto dell’azienda con il suo territorio di riferimento, si identificheranno le strategie comunicative e di costruzione delle notizie per i canali social e per i media.

Oltre agli aspetti teorici sulla progettazione della comunicazione contemporanea, nel laboratorio verranno realizzati lavori pratici coordinati nell’ottica del cittadino consapevole sulla costruzione del piano editoriale, del comunicato stampa e della notizia per il blog, da condividere anche sui canali social.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

F. Anzalone, *Ufficio stampa e digital PR, la nuova comunicazione*, HOEPLI, Milano, 2017. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/francesca-anzalone/ufficio-stampa-e-digital-pr-la-nuova-comunicazione-9788820377526-527538.html)

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La verifica delle competenze avverrà tramite l’assegnazione di un elaborato: costruzione del piano editoriale di un determinato evento e verrà valutata la completezza del lavoro, la capacità di programmazione e di organizzazione delle informazioni.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Francesca Anzalone riceve gli studenti al termine delle lezioni.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)