

Università  
della  
Svizzera  
italiana

Facoltà  
di  
scienze  
della  
comunicazione

# Master of Science in Gestione dei media

---

2017/18

---



## **Gestione dei media.**

**Il Master offre l'opportunità di studiare gli aspetti fondamentali del funzionamento e della gestione delle imprese medial: organizzazione interna, struttura economica, politiche di settore, gestione dei diritti, ecc. Il piano di studi propone inoltre di analizzare i processi di creazione, produzione e diffusione di contenuti editoriali di diverso tipo: quotidiani e riviste, libri e film, programmi televisivi e radiofonici, fino ai contenuti elettronici destinati alla distribuzione on-line. L'obiettivo è di formare professionisti che sulla base di una conoscenza approfondita di tali dinamiche, nonché dei principali fattori di contesto sia culturale che politico-economico, possano svolgere funzioni di progettazione, coordinamento e controllo dei processi produttivi e distributivi all'interno dell'industria dei media.**

### **Titolo di studio conseguito al termine del programma**

Master of Science in Communication, Major in Gestione dei Media

### **Termine per le iscrizioni**

30 aprile / 30 giugno in base alla nazionalità del candidato.

### **Tasse semestrali**

Residenti CHF 2'000.- / internazionali CHF 4'000.-

### **Durata**

4 semestri (2 anni) - 120 ECTS

### **Borse di studio**

Fondazione per le Facoltà di Lugano

CHF 4'000.-

### **Contatti/informazioni**

[www.mgm.usi.ch](http://www.mgm.usi.ch)

[orientamento@usi.ch](mailto:orientamento@usi.ch)

## **Obiettivi e contenuti**

I corsi presentano tre componenti distinte fra loro integrate. La prima concerne l'acquisizione di riferimenti teorici e di metodologie che permettano allo studente di affrontare in maniera critica i temi legati alla gestione dei media. La seconda prepara, attraverso l'analisi approfondita di una serie concreta di casi di studio, a comprendere situazioni, processi e tendenze in atto nel settore dei media. Infine, una terza componente è rappresentata dall'intervento in aula di professionisti e manager che condivideranno con gli studenti le riflessioni maturate sulla propria esperienza lavorativa. A integrazione degli insegnamenti teorici e dei progetti condotti nell'ambito dei singoli corsi, il Master prevede un periodo di stage in un'azienda mediale (quarto semestre) che consentirà allo studente di entrare in contatto diretto con l'industria dei media e di mettere a frutto le conoscenze acquisite in aula. Il Master si conclude con l'elaborazione di una tesi finale legata alle discipline che compongono il piano di studio seguito.

## **Lingua**

Il master è bilingue: italiano e inglese. Gli studenti non italofoni sono tenuti a provvedere un certificato di conoscenza della lingua italiana di livello B2. Tutti gli studenti sono tenuti a presentare un certificato di conoscenza della lingua inglese di livello B2.

## **Requisiti di ammissione**

Bachelor (laurea triennale) di un'università riconosciuta in Scienze della comunicazione, Scienze umane, Lettere e Filosofia con indirizzo in comunicazione o discipline affini. La direzione del Master si riserva la possibilità di integrare il piano di studi con alcuni corsi considerati fondamentali che non sono presenti nel curriculum universitario del candidato. Maggiori informazioni per candidati provenienti da Scuole Universitarie Professionali sono disponibili online:

[www.mgm.usi.ch/ammissione](http://www.mgm.usi.ch/ammissione)

## **Sbocchi professionali**

Gli studenti del Master in Gestione dei media sono formati per occupare ruoli di gestione, coordinamento, ricerca e sviluppo all'interno di imprese medial.

## **Contatti**

USI Università della Svizzera italiana

Servizio orientamento

+41 58 666 4795

[orientamento@usi.ch](mailto:orientamento@usi.ch)

## Piano dei corsi

Primo semestre		
30.0	Gestione dei diritti editoriali	3.0
	Argomentazione nei media	6.0
	Economics of Journalism and Quality Management of Newsrooms	6.0
	Introduction to Marketing	3.0
	Marketing dei media	3.0
	Broadcasting Management	3.0
	Economia e management del cinema	3.0
	Accounting	3.0
Secondo semestre		
18.0	Imprese editoriali on-line	3.0
	Strategie e mercati dei media digitali	3.0
	Economia e tecnica della pubblicità	6.0
	Il sistema dei media in Svizzera	3.0
	Communicating in the media branch	3.0
Terzo semestre		
18.0	Diritto dei media	3.0
	International Strategic Management	6.0
	Media Economic and Policy	3.0
	The Network Society	3.0
	Archivi digitali	3.0
Quarto semestre		
Capstone Work 30.0	Stage	12.0
	Tesi	18.0

Il piano di studi può essere soggetto a cambiamenti.

### Corsi a scelta (24 ECTS)

Gli studenti sono chiamati a personalizzare il proprio programma di studi selezionando corsi a scelta per un totale di 24 ECTS. Per i dettagli, si veda la pagina che segue.

## Electives and minors

Durante il secondo ed il terzo semestre gli studenti sono chiamati a personalizzare il proprio piano di studi selezionando dei corsi a scelta per un totale di 24 ECTS. Per ottenere i 24 ECTS gli studenti possono decidere di: a) seguire corsi offerti da altri Master dell'USI (salvo approvazione del coordinamento del master a cui afferisce il corso selezionato); b) seguire il corso elective organizzato dalla direzione del Master in Gestione dei media (Analisi del prodotto cinematografico); c) seguire i corsi a scelta (elective courses) offerti dalla Facoltà di Scienze della comunicazione all'interno di quattro minors. Ogni minor ha un valore di 12 ECTS. Gli studenti possono conseguire fino ad un massimo di due minors.

Minor in Digital Marketing or in Digital Communication	Digital Marketing or Digital Corporate Communication	3.0
	Information Management and Retrieval	3.0
	Usability and Webanalytics	3.0
	Online Communication Design	3.0
Minor in Content Design	Improving Discourse Quality in Organizations: Evaluation and Redesign	3.0
	Global Media Formats	3.0
	Multimodal Rhetoric	3.0
	Transmedia Narratives	3.0
Minor in Public Communication	Mandatory: Fundamentals in Public Communication	3.0
	Three courses to be chosen by the student:	Social Marketing 6.0 Argumentation in Public Communication 3.0 E-Government 3.0 Public Policy Analysis 3.0 Intercultural Communication 3.0 Comparative Public Administration 3.0
Minor in Corporate Social Responsibility	Corporate Social Responsibility	3.0
	Corporate Governance	3.0
	Global Corporate Communication	3.0
	Communication and Marketing Ethics	3.0
(c) L'elective course organizzato dalla direzione del Master in Gestione dei media è:	Analisi del prodotto cinematografico	3.0

## Primo semestre

### Gestione dei diritti editoriali

Il corso mira a far comprendere agli studenti la centralità del copyright (diritto d'autore e diritti editoriali) e la sua funzione nelle strategie di gestione ordinaria e di valorizzazione economica di tutte le imprese editoriali. Inquadrato storicamente il tema nel contesto più generale della tutela della proprietà intellettuale, il corso esamina e approfondisce attraverso contributi teorici, esempi pratici e casi di studio, la formazione, fissazione, e valorizzazione del copyright nei diversi prodotti editoriali di finzione e documentaristici (opere letterarie, musicali, cinematografiche, televisive, multimediali) con particolare riferimento a:

- Le modalità di definizione dei diritti editoriali e le principali clausole che si incontrano negli accordi e nei contratti relativi;
- La struttura dei mercati rilevanti e le diverse tipologie di comportamenti commerciali dei detentori di diritti (gestione a pacchetto, per supporto, per canale, per mercati nazionali ecc.);
- Le modalità di negoziazione dei diritti e i principali luoghi di promozione e di scambio (mostre, mercati, festival, ecc.).

### Argomentazione nei media

Il corso mette a fuoco i fondamenti dell'argomentazione applicata al campo della comunicazione nei media. Vengono considerate sia le interazioni argomentative che hanno luogo nei processi di produzione dei media, in particolare l'interazione entro la redazione giornalistica, sia le strategie argomentative all'opera nei messaggi mediatici, quindi testi (espositivi o commentativi) e dibattiti con differente tasso di argomentatività. Dopo aver messo a fuoco i tratti tipici dell'argomentazione nelle sue dimensioni logico-inferenziale, relazionale e culturale, si punta all'analisi e alla valutazione delle strategie argomentative sia dal punto di vista della validità (intersoggettiva e di merito) sia dal punto di vista dell'efficacia retorica. Un'attenzione particolare è dedicata alla identificazione di possibili processi manipolatori. Una parte molto ampia del corso è dedicata allo studio in prospettiva argomentativa di dibattiti emergenti nei media. L'organizzazione didattica del corso prevede anche l'intervento di professionisti del settore dei media che mettono a fuoco nelle loro pratiche professionali il ruolo dell'argomentazione.

### Introduction to Marketing

Obiettivo primario del corso è di introdurre la problematica di gestione del rapporto tra l'impresa e il mercato. Il corso si sviluppa approfondendo inizialmente la dimensione analitica del processo di marketing, con particolare riferimento all'analisi della domanda e del comportamento del consumatore, sia esso un consumatore

finale, un'impresa industriale o commerciale o la pubblica amministrazione. Un secondo momento qualificante della parte analitica del processo di marketing è la conoscenza delle dinamiche di mercato. Completata la parte analitica, il corso approfondisce il tema delle politiche di marketing (marketing management). Viene quindi sviluppato il concetto di strategia di marketing, e successivamente di marketing mix, nelle sue componenti fondamentali: politica di prodotto e relativo posizionamento, modalità di fissazione del prezzo e politiche di prezzo, gestione della leva distributiva, a livello di canali distributivi e di reti di vendita, formulazione e attuazione delle politiche di comunicazione di marketing.

### Marketing dei media

Il corso riguarda gli strumenti del marketing e le loro applicazioni al settore specifico dell'editoria e dei media. Descrive, in sintesi, come le componenti generali del marketing devono essere sfruttate tenendo conto della specificità dei prodotti editoriali e delle loro modalità di consumo. Il corso si concentra sulla distribuzione, la promozione e la commercializzazione dei prodotti editoriali. Si analizzano in particolare:

- Le diverse reti distributive e le loro caratteristiche strutturali, organizzative ed economiche nonché le modalità della loro utilizzazione;
- Le modalità di promozione dei prodotti secondo le reti distributive adottate;
- I fenomeni di "traino" commerciale (giornale e videocassetta, vendita a dispense, ecc.);
- L'impatto del web nell'editoria tradizionale.

### Broadcasting Management

Il mestiere del direttore di rete. L'unicità del suo approccio. La complessità dei materiali e dei criteri di cui deve tenere conto. La composizione di una redazione televisiva, le sue specificità, le "interfacce" con cui il direttore si relaziona fuori dalla rete. Dal concept al posizionamento, dal target al palinsesto, passando attraverso i contenuti make/buy, la comunicazione, il marketing, la pubblicità, la politica commerciale e la complessa normativa Ue (nonché la legislazione nazionale), il corso si propone di fornire gli strumenti cognitivi per comprendere come funzionano i processi di ideazione, strutturazione, costruzione editoriale e gestione di un canale televisivo.

### Economia e management del cinema

Il corso si propone di spiegare agli studenti quali sono le dinamiche e i principi economici che caratterizzano l'attività dell'industria cinematografica nei differenti stadi della sua filiera e nell'arco dell'intero ciclo di vita del film. Il corso si propone di analizzare l'industria cinematografica sia nella sua evoluzione storica che nella sua configurazione attuale, mantenendo un costante confronto tra Europa e Stati Uniti.

A tale scopo verranno analizzate:

- Le principali fasi della filiera cinematografica (produzione, distribuzione ed esercizio), prendendone in considerazione la nascita, l'evoluzione storica e la configurazione attuale, mantenendo un costante confronto tra Europa e Stati Uniti;
- Le strategie produttive, distributive e promozionali adottate per le diverse tipologie di prodotto (in particolare per: blockbuster movies, film indipendenti americani, pellicole nazionali europee, co-produzioni internazionali), di cui verranno prese in esame in maniera comparativa anche le performance di mercato;
- I mercati in cui il film viene distribuito dopo il passaggio in sala e in cui assume un valore economico (mercato televisivo nelle sue molteplici forme, mercato del merchandising, ecc.);
- Le politiche pubbliche (sovra-nazionali, nazionali e sub-nazionali) adottate a sostegno o in difesa dell'industria del cinema.

All'interno di tale percorso, una particolare attenzione verrà prestata all'analisi dei blockbuster movies, che rappresentano il prodotto economicamente più importante dell'industria hollywoodiana in termini di costi e ricavi, e il più sofisticato a livello di strategia produttiva, distributiva e promozionale. Al termine del corso lo studente sarà in grado di identificare le origini dell'attuale configurazione del mercato cinematografico, i principi economici che ne regolano il funzionamento e le variabili strategiche in base alle quali le imprese del settore compiono le loro scelte di mercato e le istituzioni pubbliche adottano politiche film-friendly.

### **Economics of Journalism and quality management in newsrooms**

Contrary to rhetoric of public service, journalism and the media have become highly commercial activities in Western democracies. Even public TV and radio can hardly escape from the developments on the market place. Based on Rational Choice Theory and an Economic Theory of Journalism, the seminar participants will explore strategies to secure and improve journalistic quality – and find out whether, how and in which markets such strategies can be successfully implemented. Another key question is how concepts of corporate governance and corporate social responsibility can be applied to media companies. The course is closely related to research activities at the European Journalism Observatory.

### **Accounting**

The course develops around three main topics:

- Financial accounting and financial statements;
- Financial statements analysis;
- Performance management.

The teaching methods include formal lectures as well as discussions of cases. The course provides the theoretical foundations and the main concepts of accounting together with opportunities of applying them to case discussions and exercises.

At the end of the course, students will:

- Master the techniques and main principles of financial accounting;
- Understand and interpret financial statements;
- Know how to design performance measurement and control systems according to strategic and organisational choices;
- Understand the logic and development of profit planning;
- Know the role and relevance of multidimensional performance measurement systems.

## Secondo semestre

### Imprese editoriali on line

La forte spinta tecnologica degli ultimi anni ha contribuito a mutare profondamente il mercato dell'editoria tradizionale. La crisi globale di questi ultimi anni ha funzionato solo da acceleratore di un processo di trasformazione già in atto. Il settore editoriale nel suo complesso non è mai stato così vivo come in questo momento. Nuovi e vecchi operatori stanno contribuendo a sviluppare un'industria innovativa dei contenuti che utilizza sempre di più il web, le applicazioni per i tablet e i social network per veicolare notizie, commenti e narrazioni in alternativa o in combinazione con la carta stampata. Anche il marketing si è adattato al digitale, fino a sviluppare strategie rivoluzionarie per promuovere i nuovi prodotti e i nuovi canali. Si stanno quindi delineando professioni che solo in parte possono essere assimilate a quelle dell'editoria e del marketing tradizionale. Il corso Imprese editoriali online contribuisce alla formazione dei giovani professionisti di domani anche nel segmento dell'editoria e del marketing digitale. Si ritiene che in questo modo si possa offrire agli studenti uno strumento in più per facilitare il loro ingresso nel mondo del lavoro. Il corso comprende un'introduzione ai nuovi media, una ricognizione del loro rapporto con i media tradizionali, una analisi di come si vadano modificando i contenuti digitali e delle diverse strategie di lancio dei contenuti. Il corso si sviluppa su un percorso di slides, un'ampia serie di casi di studio, con attenzione anche ai nuovi modelli di business che si vanno configurando.

### Strategie e mercati dei media digitali

Il corso si propone di presentare criticamente il concetto di "nuovi media", mettendo in luce le fasi di innovazione che hanno caratterizzato il sistema dei media e la sua evoluzione negli ultimi due decenni, nonché illustrare se e in che misura le strategie delle imprese mediali sono cambiate.

Si intende quindi analizzare:

- L'industria editoriale e audiovisiva illustrandone le strutture e le tendenze che oggi le contraddistinguono;
- I modelli di business e la catena del valore del prodotto editoriale e audiovisivo, nonché le peculiarità della domanda e dell'offerta;
- Le principali strategie (strategie di integrazione, di internazionalizzazione, di diversificazione, ecc.) delle imprese coinvolte nel lancio dei nuovi media in alcuni paesi europei (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Svizzera).

Particolare attenzione verrà rivolta alle nuove forme di televisione, quali la televisione digitale, l'Over the Top Television, la mobile TV, la web TV, e ai social media.

### Economia e tecnica della pubblicità

Il corso verte sulla pubblicità considerata, in particolar modo nelle sue funzioni e componenti organizzative, produttive e comunicative. Particolare attenzione è dedicata ai supporti di cui la pubblicità può fruire ed agli strumenti di misurazione, nonché alle variabili e alle tecniche che concorrono a definire target, campagne e mezzi. La pubblicità è vista come un mercato di cui vengono analizzati operatori, logiche economiche e flussi. In generale, la pubblicità è qui considerata non solo come strumento di promozione dei consumi e costruzione della marca, ma anche come risorsa fondamentale per lo sviluppo del mercato dei media e per il loro finanziamento. Saranno anche analizzati i soggetti che operano nel mercato della pubblicità, con un focus particolare agli strumenti, alle tecniche e alle ricerche.

### Il sistema dei media in Svizzera

Tre comunità linguistiche, un sistema federale che delega importanti poteri ai cantoni, una democrazia semidiretta che chiama sovente il Popolo alle urne per decidere su singole questioni: tre elementi che caratterizzano la complessità svizzera. La quale si riflette puntualmente nel suo sistema mediatico. Da qui l'interesse di analizzarne le peculiarità, individuando analogie e differenze rispetto a quelli dei paesi vicini (Italia in particolare). La variegata realtà elvetica trova riflessi precisi nell'assetto complessivo del suo sistema mediatico e nelle politiche che lo governano. Si esprime nel contempo nelle pratiche redazionali. Ad esempio nel costante riferimento agli attigui bacini culturali (italofono, francofono, germanofono), pur nella preoccupazione costante di marcare la differenza. Il corso si prefigge di introdurre alla realtà mediatica svizzera, sollevando i problemi che essa pone e le risposte che ad essi vengono date, attraverso una ricognizione generale e lo studio di casi particolarmente significativi.

### Communicating in the media industries

The Media branch is a rapidly changing world in itself – and communication is one of the driving forces of the branch. But communication is also "tricky": Media journalists, covering journalism and the media, will inevitably have to report about competitors and, occasionally, about their own employer. PR experts of media companies have "direct access" to the newsrooms of their own companies, but may be blocked by journalists from competitors. For both groups, bloggers can be a great source of information, but also "a pain in the ass". With media monitoring, communications researchers can provide more transparency how the media industries and their newsrooms are covered by others. The purpose of the seminar is to make participants aware of the cultural differences in creating transparency about journalism and the media industries, the potential of improving communications, and ultimately the opportunities how communication instruments in the media branch might be used more thoroughly and more effectively. As future media managers should know about the risks and effects of media PR and media journalism, the course includes many practical exercises and uses the European Journalism Observatory as a platform for discourse.

## Terzo semestre

### Diritto dei media

Il Diritto dei Media rappresenta un settore in continua espansione e costante evoluzione, e ciò è più evidente specialmente nell'ultimo decennio, caratterizzato dal fenomeno della "convergenza" dei mezzi di comunicazione. Muovendo da una dimensione sovranazionale attenta alle convenzioni internazionali ed europee, anche con riferimento specifico alla disciplina delle fonti, il corso analizza l'evoluzione della libertà di manifestazione del pensiero e del diritto di cronaca nel continuo bilanciamento coi diritti fondamentali della persona, per focalizzarsi poi – nella medesima prospettiva – sul diritto della televisione, sulla disciplina del trattamento dei dati personali e sul commercio elettronico. Continua è l'attenzione al profilo giurisprudenziale, con l'analisi di molteplici casi in aula.

### International Strategic Management

Strategic management is a key concept for all companies and organisations. This course analyses concepts of management thinking and organisational behaviour using case studies. The module as a whole presents some of the key thinkers in the field of organisations and management. Structures of organisations and style of management clearly have implications for communication and media experts and we will also examine organisational communication. Although new ideas emerged throughout the nineteenth and twentieth centuries we can still see evidence of the influence of some of the earliest ideas in practice today. The history of ideas is thus profoundly important in terms of everyday perceptions. In addition to presenting an historical review of ideas related to strategic management, the module also includes analytical frameworks to help students see the complexity of organisations and different ways companies have tackled key strategic decisions. The course is taught from an international perspective and we will look at key major media companies including Apple and Google.

### Media Economics and Policy

This module examines key economic and policy issues across different media industries. The course covers many issues including international trade, business strategies, pricing policies, competition and owner concentration as they affect media firms and industries. Students will also be introduced basic economics features of various media industries, for example, the economics of newspapers, television, radio and online media. The course is an introductory one and assumes students have no background in economics. This course will introduce students to a number of broad and fundamental

concepts relevant to the study of economics. Key concepts and issues related to the company, the consumer and the market will be examined.

### The Network Society

Research and media discourses tend to use catchy and broad labels that often have indeed quite strong explanatory power – but only if reflected in depth and discussed adequately. One example is the term “networked society” that – even though it seems brand-new – has already been coined in the 1980s, with precursors that date back to the 1970s. The catchy term is indeed related to substantial theoretical work on the role of “new media” and ICTs for social and cultural change that merits close attention and focused reading. In the course “Network society” we will start from Manuel Castells' seminal theoretical work on the rise of the network society and we will reflect on its key notions, the related keywords and concepts, such as information age, communication power, mass-self communication, the relation of ICTs and social change, networked individualism as well as on the political economy of “new media”. In the course we will first acquire the necessary theoretical bases by focusing on “classical” readings in the field of the sociology and the political economy of the Web, starting from Castells' theory. We will then include more recent work on current keywords and buzzwords (such as e.g. sharing, networked publics, algorithmic turn, the “disinformation age”) that have entered research as well as media discourses. We will interpret these concepts against the background of previously acquired theoretical lenses and frameworks. Finally, students will discuss selected exemplary studies in the field of online / digital communication and (critical) Internet studies in short group presentations. The main aim of the course is the development of critical-analytical skills that are necessary for an understanding of the role and “impact” of ICTs in current societies and for the interpretation of labels describing their assumed conditions.

### Archivi digitali

Le aziende mediatiche, grazie alle tecnologie digitali, trasformano i loro archivi da un peso patrimoniale in una risorsa di produzione, spostando gli archivi dalla posizione di fine di un processo al centro dei flussi produttivi. Sempre più si osserva come gli archivi, soprattutto, ma non solo quelli delle radiotelevisioni di servizio pubblico, possono assumere un ruolo importante nella ricostruzione della memoria sociale di un territorio. Come "museo del XX e XXI secolo" gli archivi possono così fornire ai produttori multimediali un'ulteriore legittimità come servizio pubblico.

## Electives and Minors

Minor in Digital Marketing or in Digital Communication

### Digital marketing

This course is designed as an introduction to the rapidly evolving world of marketing in a digital environment. It blends theory with an applied perspective. The course content is structured into three parts starting with paid media, followed by owned, and earned media (i.e. social media). The overall emphasis will be on paid media. The objectives of this lecture will be mainly met through lectures, text readings, practical exercises, and in-class discussions. In addition to the lecture, and as a major part of this course, students will participate in an exercise called the Lugano Online Marketing Challenge (LOMAC). Further, they have the chance to receive extra training and an official Google AdWords Certification by attending the optional Google Digital Marketing Bootcamp.

### Digital corporate communication

New communication technologies and media platforms such as social networks, microblogs, video-sharing sites, geo-location services, accessible also via mobile devices (tablets and smartphones), are transforming the media landscape but also the way we develop interactions, tell our stories and build relationships in organizations and markets. This course will examine the impact of this transformation on our possibility to communicate, and to co-create value with customers, employees and the other stakeholders in the organization.

### Information Management and Retrieval

Since mid-1990s the Internet and more specifically the Web have had a tremendous impact on information management. More recently we have witnessed a transition from the unidirectional forms of communication in the Web 1.0 to the more participatory types of interaction in the Web 2.0. There is now a widespread opinion that the Web will soon undergo a further crucial change to what is often called the Web 3.0 or, more accurately, the Web of Data or Semantic Web. The general idea is to make all sorts of data available on the Web, that can be directly accessed and processed not manually by human beings (as is mainly the case with the current Web), but automatically by software applications. While this transition is only in its initial stage, we can expect that it

### Usability and Webanalytics

will deeply affect all types of activities involved in areas like corporate communication, marketing, media management, public administration, healthcare, and so on. Semantic Technology (i.e., the type of technology involved in the Web of Data) is rooted in the conceptual modeling methods developed in the field of Artificial Intelligence since the late 1960s. By now such methods have reached a high level of maturity and have been extensively standardized by the W3C (the World Wide Web Consortium), thus making practical applications feasible.

The course deals with the relationship between hypermedia products (e.g.: websites, mobile apps) and their users, analyzing effectiveness / efficiency / user satisfaction: usability, as well as actual usages: webanalytics. Usability will be approached taking into account both expert inspections as well as user testing, dealing in particular with such tools as heuristics and user scenarios. Also eye-tracking techniques will be presented and discussed. Webanalytics will consider several online communication outlets, ranging from websites and mobile apps to Facebook pages/ groups, videos, Twitter, newsletters etc. The course will also present a holistic model, encompassing both usability and webanalytics, called UsERA, and based on Austin's model of communication.

### Online Communication design

The course analyzes the very concept and practices of design of hypermedia. It covers the full project lifecycle, from the very initial stages of user requirements elicitation and engineering, up to the definition of information architecture, design, and prototype production. Different strategies of user requirements' elicitation will be presented, ranging from more formal ones – interviews, focus groups, etc. – up to more creative ones, entailing co- or participatory-design. In particular, a model called URL: User Requirements with Lego will be presented and discussed. The role of communication will be particularly emphasized, stressing how inadequate communication exchanges might be at the very origin of project failures.

Minor in Content Design

### Improving Discourse Quality in Organization: Evaluation and Redesign

The main objective of this course is to provide students with hands-on experience in designing a number of key genres of written communication in media and business as well as introducing them to selected methods for evaluating and redesigning their own writing. The course will set out from a team assignment where students develop their own ideas for a Web 2.0-based start-up company and write up a concise business plan, a job description and a press release within the theoretical frameworks of financial communication, human resources and crisis management respectively. The main focus is on exploring and applying a range of empirical methods for text-, reader- and expert-focused evaluation that will help the teams to redesign their original texts.



The course calls for a re-appraisal of the complex discursive processes underlying text (both production and consumption) and shows a strong interest in ethnographic approaches drawing on field data (incl. interviewing and computer-based writing process analysis), where writing is directly linked up with (multiparty) oral and online interaction.

### **Global Media Formats**

The rise of format programming has had an enormous impact on the media in the past few decades. Since the 1990s, formats have come to dominate TV schedules and have become symbolic of the way the media are changing in the face of the digital revolution. Formats have been developed as global businesses in the cut-throat environment of international media sales. Formats include game shows, factual entertainment programmes and drama. This course will provide a comprehensive introduction to the rise of TV formats from the 1950s until the present day and will also examine current trends in television-making especially with the advent of the internet and growth in digital channels. The course will examine the range of issues related to formats at pre-production, production and post-production stages. We examine especially how the television industry is adapting to the digital era and the key role of TV formats in that economic and social development.

### **Multimodal Rhetori**

The course offers a rhetorical approach to effective multimodal communication, looking in particular into the integration of visual rhetoric (moving and static images, including graphics) and verbal rhetoric (spoken and written words, including text layout). Students will be introduced to the persuasive design of multimodal messages through a rich palette of case studies: online newspapers' "front page" organization, advertising (print media, TV and Web), corporate financial reporting and corporate social responsibility reporting (print and web based). Students will learn to look at multimodal content with a rhetorical/design attitude asking why they are constructed in a certain way. Moving from cross-modal processes of meaning construction (e.g. visual and verbal metaphor) and of discourse organization (narrative, argumentation), the course defines a set of basic persuasive design prototypes. Prototypes are then considered within contextualized rhetorical strategies adapted not only to the audience, but to all the relevant organizational stakeholders and to material constraints.

### **Transmedia Narratives**

From publishing to television, from music and radio to cinema and advertising, from the Web to videogames, contemporary media industry pays a growing attention to transmedia narratives: far from being a completely new phenomenon, present-day transmedia storytelling rely on an increasing "convergent media environment", where different media link each other and where consumers are often involved in an active and participant manner. The course addresses both the category of narrative and "transmedia-

lity" from a theory and history framework, looking at fictional and non-fictional narratives. Having discussed the defining features of narratives and the role of narrative experience in the definition of cultures, identities and communities, the course examines how narrative experience can be translated and transferred across different media and, above all, how it can be developed and projected since the beginning across different media, considering the constraints and opportunities of each one. On this basis, the course approaches the strategic design of transmedia narratives and the management of a transmedia franchise.

Obbligatorio

### **Minor in Public Communication**

#### **Fundamentals in Public Communication**

The increase in the production, storage, use and dissemination of information by public institutions has led to a similar increase in the expectations of citizens in their roles as both providers and receivers of this information. In this context, the communication of public sector institutions has taken an increasingly important role in the relationships between all societal stakeholders. This course will focus on these specificities in addressing the realities of administrations, governments as well as non-profit and international organisations in their communication strategies. The focus will be both Swiss and international. A first section of the course will introduce the fundamentals of communication and as they have developed and are now implemented in the public sector. A second section will address three of the main aspects of communication: institutional communication, internal communication and crisis communication. A third section will focus on the specific tools of communication (public relations, publicity, etc.), as well as on the evaluation of their success.

Corsi a scelta tra i seguenti:

#### **Social Marketing**

This course is designed to provide students with an understanding of the principles, practices, and evidence in social marketing. Social marketing focuses on creating social change and social innovation through behavior change communication, policy, and environmental changes. It addresses health, environment, political, sustainability and other social issues. In this course, students gain understanding of social marketing from a theoretical perspective. Students also learn to apply what they learned, moving from theory to practice, gaining experience and competences in doing social marketing research and practice. Key concepts, conceptual frameworks, and theories in social marketing and their implications on social issues will be examined through a problem-centered approach to learning. Students will be faced with real-life social issues and will learn to use social marketing to address them. They will learn from theory and case

histories to understand problems, identify strategies for improving these issues and develop critical thinking on social marketing principles and practices. Students will work both individually and in groups to critically analyze problems and potential solutions. Teams will share processes, challenges, changes in thinking, and outcomes throughout the course, and receive feedback from instructors and peer groups.

### **Argumentation in Public Communication**

In public communication, most activities and interactions (oral and written) are characterized by argumentation, as actors are committed to be accountable for their decisions and give reasons for their claims. Argumentation in Public Communication (3 ECTS) is specifically focused on the argumentative discussion as a means to resolve disagreement through reasonable dialogue; taking into account that well-conducted argumentative interactions ideally increase the quality of communicative exchanges, as they allow avoiding conflict and manipulation. This course will equally provide students with theoretical and methodological tools to identify different types of argument schemes that can be used in support of a given standpoint, thus providing more robust instruments of analysis and design of communicative interventions in the field of public communication. This course adopts a bottom-up approach, based on the analysis of empirical data (documents, oral discourses) in the field of public communication and on the design of argumentative (oral or written) discourse in specific situations relative to public communication and administrative rhetoric. Students will learn both to analyse and to design argumentative texts (oral or written), focusing on a delicate balance between the critical requirement of resolving disagreement in a reasonable fashion and the attempt to persuade others and win one's cause. Classes will allow significant space for students' discussion, group-work, and guided controversy in order to see how argumentation works in practice. Within the general framework of public rhetoric, a special accent will be placed on two key issues: conflict resolution in (public) organizations and argumentation in Swiss semi-direct democracy.

### **E-Government**

The course examines main opportunities offered by new technologies for governments' action. The use of the Internet and other communication technologies in order to provide information and services to citizens, businesses, and other public organizations will be discussed, along with the implications for government efficiency, transparency, communication, service delivery and engagement with citizens. It will also tackle how international organizations and NGOs could leverage on ICTs.

### **Intercultural communication**

This course will advance understanding of key concepts and theories applicable to current intercultural situations, relations, and debates in national and international contexts. We will examine culture, multiculturalism, diversity, ethnicity, cultural citizenship and other related concepts. Readings will extend

and illustrate these concepts with case studies of interactions in institutional, interpersonal and mediated settings. Lectures and discussions will focus on issues that are currently debated in many places and sometimes spark intense disagreement or controversy. We will explore these from different angles to understand why individuals and groups disagree and how to enhance engagement. Students will be challenged to think outside of the dominant norms and disagree in the spirit of critical exploration.

### **Public Policy Analysis**

Public policies are of paramount importance in our western societies. They reflect State's priorities, they offer public administration with guidelines for their actions and they establish a strong relation between the people and their government. As such, public policies exist in multidimensional realities that are often hard to grasp. On one hand, scholars seek to understand what shapes these public policies and explain why they take the form they do. On the other hand, other scholars focus their attention on public policies' impacts on the society, as well as their outputs. This course intends to develop students' knowledge of public policy processes as well as their policy analysis skills and capacities. First, students will acquire a theoretical background that is essential to analyze any public policy. Second, they will learn the basic elements that shape public policies, in particular actors and institutions. Third, students will look into public policy processes and be exposed to three different analytical approaches namely: agenda setting model, cognitive models, and policy cycles. These approaches are based on the theoretical background that will have been previously presented and they encompass the basic elements students will have previously viewed. Finally, students will learn how to appreciate and assess a public policy using sound public policy evaluation techniques.

### **Comparative Public Administration**

Institutional frameworks, both administrative and political, have a strong influence on the way institutions define, implement and communicate on elements of public policy and management. These frameworks vary from one institution to the other, and from one national setting to the other. It is to this more international approach that this class will focus on. This course addresses the shape and impact of seven representative institutional frameworks on public communication. This shall be done from a comparative approach notably vis-à-vis the Swiss administrative system. The countries/institutions have been selected due to their representativity as well as their overall role as partners of Swiss administrative and political institutions (Italy, Germany, France, USA, Canada, India, China). The specificity of this class will be the participation, for the presentation and discussion of each national models, of either an academic, a politician or a civil servant from the given analysed institutional framework. The objective is to enable student to decipher/analyse both the construction and the communication of public policies by non-Swiss institutions.

**Corporate  
Social  
Responsibility**

The role of corporations in society has been discussed for many decades. In the light of globalization corporations are becoming more and more transnational and the question of their responsibilities has been raised and discussed. In addition, climate change and unethical behavior (even if not against the law) as well as human rights discussions have influenced the debate. Along with the shift from a mere shareholder point of view to a more integrative stakeholder point of view social and environmental responsibilities and the idea of sustainable development have entered the scene. On the one hand the rule of thumb is: "Do no harm". On the other hand, corporations are seen also as answer to the problems by living up to their social and environmental responsibilities. The overarching concept to address the role of businesses in society is called Corporate Social Responsibility (CSR). The course discusses – with a particular focus on communication – latest trends in standardizing and reporting CSR, in implementing CSR e.g. in supply chains, the role of the consumer and the thread of greenwashing and last but not least the philosophical foundations of CSR and business ethics.

**Corporate  
Governance**

This course is meant to cover the major areas of corporate governance, including an overview of key corporate governance matters; the duties and responsibilities of directors, including non-executives; the evolution of corporate law; executive pay; earnings management; the significance of institutional investors for corporate governance; the legal control of insiders; and takeover bids. An important goal will be to familiarize students with the economic environment, legal rules and challenges of corporate governance reform. Emphasis will be given to the contemporary debates over the failure of boards to protect the interests of minority shareholders, the limitations of executive compensation policies, and the declining importance of the market for corporate control to restrain managers. The course will encourage students to use various analytical tools to deal with key governance issues that face managers, directors, and investors.

**Global  
Corporate  
Communication**

Despite the increased interaction among countries of the world, there is a paucity of systematic research on the way public relations (communication management) is conducted by organizations of different types (corporations, NGOs, government agencies) in different parts of the world. Although this course is titled "Global Corporate Communication", the class shall assess international communication management not just by corporations but by governments and non-profits as well. Although public relations scholarship started at least in the early part of the 20th century in some of the Western developed nations, and public relations like activities can be traced back to pre-biblical times,

it is only in the past few years that public relations practitioners and scholars have begun to emphasize the importance of viewing public relations practice from an international perspective. This has been greatly necessitated by the rapid globalization that has taken place since the final decade of the previous millennium. In the past 15 years or so, a few studies have emanated from different regions of the world focusing attention, among other things, on the inadequacies of an ethnocentric approach to public relations practice and scholarship.

**Communication  
and  
Marketing  
Ethics**

The course starts with a very brief introduction into ethics, either refreshing basic knowledge for those who already had ethics in school or on BA level, or familiarizing those with the philosophic sub-discipline of ethics, who have not yet encountered academic reasoning about normative questions. Equipped with a basic understanding of the distinction between 'moral' and 'ethics', participants get to know the most important ethical approaches: Virtue Ethics, Deontology, Utilitarianism and – given the background of the communication sciences department – Discourse Ethics. In a next step on a more general level ethical issues in the communication process are discussed such as freedom of expression, conflict of interest, gatekeeping. On a more communication theoretical level communication ethics is introduced on the levels of a. agents, b. message, c. medium, and d. receivers and situations.

L'elective course organizzato dalla direzione del Master in Gestione dei media è:

**Analisi  
del prodotto  
cinematografico**

Il corso è organizzato in due parti. Nella prima si intende fornire agli studenti una conoscenza di base delle componenti tecniche del linguaggio cinematografico (inquadrature, montaggio, suono, ecc.) e della funzione narrativa che esse svolgono in generi e autori differenti. Inoltre, mediante il caso esemplare di Vertigo – "La donna che visse due volte" (Hitchcock, 1958) si darà conto delle varie prospettive metodologiche applicate nell'analisi filmica (tematica, psicanalitica, iconologica, culturologica, ecc.). Questa prima parte sarà completata da una panoramica sulle tipologie non testuali di analisi, relative, in particolare, alla produzione e al consumo cinematografico, anche in rapporto con altri media. Nella seconda parte si rifletterà sul concetto di margini nella rappresentazione cinematografica, con specifico riferimento al margine tra realtà e finzione. Questo tema verrà approfondito in relazione al margine, spesso ambiguo, tra realismo e fantasia nella narrazione cinematografica e tra genere documentario e finzionale. In questa seconda parte ci si concentrerà su alcuni casi esemplari tratti dalla produzione cinematografica italiana del passato e del presente, quali "Miracolo a Milano" di Vittorio De Sica (1951), "8½" di Federico Fellini (1963), "Reality" di Matteo Garrone (2012) e i documentari di Pietro Marcello "La bocca del lupo" (2009) e "Bella e perduta" (2015).

Università  
della  
Svizzera  
italiana



**Facoltà  
di  
scienze  
della  
comunicazione**

**Master of Science  
in Gestione dei media**

---

**2017/18**