



SCHEDA DELL'INSEGNAMENTO (SI)

"DAI MEDIA TRADIZIONALE AI SOCIAL NETWORK, LA COMUNICAZIONE DEL CIBO E DEL VINO NEL MONDO MODERNO"

SSD SPS/08

DENOMINAZIONE DEL CORSO DI STUDIO: SCIENZE GASTRONOMICHE MEDITERRANEE

ANNO ACCADEMICO 2021-2022.

INFORMAZIONI GENERALI - DOCENTE

DOCENTE: LUCIANO PIGNATARO

TELEFONO: 339 4646799

EMAIL: INFO@LUCIANOPIGNATARO.IT LUCIANO.PIGNATARO@UNINA.IT

INFORMAZIONI GENERALI - ATTIVITÀ

INSEGNAMENTO INTEGRATO (EVENTUALE):

MODULO (EVENTUALE):

CANALE (EVENTUALE):

ANNO DI CORSO (I, II, III): TERZO

SEMESTRE (I, II): SECONDO

CFU: 6 (42 ORE)

INSEGNAMENTI PROPEDEUTICI (se previsti dall'Ordinamento del CdS)

Nessuno

EVENTUALI PREREQUISITI

Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Come scegliere un ufficio stampa? Come usare i social network? Come relazionarsi con i media tradizionali e con quelli specializzati? Nella società globale la comunicazione della propria attività è parte integrante di qualsiasi lavoro e la concorrenza su questo campo è diventata spietata. Ma cosa e come comunicare? Il corso affronta la profonda trasformazione che il mondo enogastronomico ha dovuto affrontare negli ultimi vent'anni. In particolare il passaggio dalla cultura dei media tradizionali (giornali, tv e radio) ai social network, ciascuno dei quali ha le proprie specificità.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI (DESCRITTORI DI DUBLINO)

Autonomia di giudizio: capire come orientarsi nella valanga di proposte che ogni giorno vengono avanzate da più parti, dai "finti premi" a pagamento al posizionamento Ceo del proprio sito o alle proposte pubblicitarie tradizionali.

Conoscenza e capacità di comprensione

Essere il primo protagonista della propria comunicazione in prima persona prima di delegare ad altri i messaggi essenziali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Alla fine del corso lo studente avrà un quadro completo del panorama del mondo della comunicazione italiano e in gran parte internazionale. In particolare la possibilità di capire le profonde differenze di contenuti e linguistiche da adottare di fronte ai diversi strumenti comunicativi e dunque migliorare i propri criteri di investimento nel settore al fine di valorizzare al massimo il proprio lavoro

PROGRAMMA-SYLLABUS

Parte I

Da Veronelli a Soldati, nascita della critica enogastronomica italiana. La nascita del Gambero Rosso e di Slow Food. Il ruolo delle principali associazioni di categoria (Ais, Assoenologi, Fisar, Onav, Federazione Cuochi etc). Il rapporto fra l'enogastronomia e i media tradizionali. La partecipazione alle Fiere più importanti (Vinitaly, Merano, Cibus). L'enogastronomia in Tv: da Ave Ninchi a Masterchef

Parte II

I nuovi mezzi di comunicazione: temi e caratteristiche: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram. Il ruolo degli uffici stampa e le loro specificità: cosa chiedere a chi comunica il nostro lavoro e quando dobbiamo essere noi stessi a comunicare in prima persona. Esercitazione pratica: come fare un comunicato stampa, come scrivere un post che interessa nei diversi social. Cosa evitare di comunicare, quale comportamento tenere nei social.

MATERIALE DIDATTICO

Gigi Padovani: Slow Food Revolution; Antonio e Donatella Mattozzi, La Pizza, una storia italiana. Carlo Petrini: Buono Puro e Giusto.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DELL'INSEGNAMENTO

Si terranno lezioni frontali per tutto il corso con esercitazioni alla scrittura

VERIFICA DI APPRENDIMENTO E CRITERI DI VALUTAZIONE

a) Modalità di esame:

L'esame si articola in prova	
scritta e orale	
solo scritta	
solo orale	X
discussione di elaborato progettuale	
altro	

In caso di prova scritta i quesiti sono (*)	A risposta multipla	
	A risposta libera	
	Esercizi numerici	

(*) È possibile rispondere a più opzioni