



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

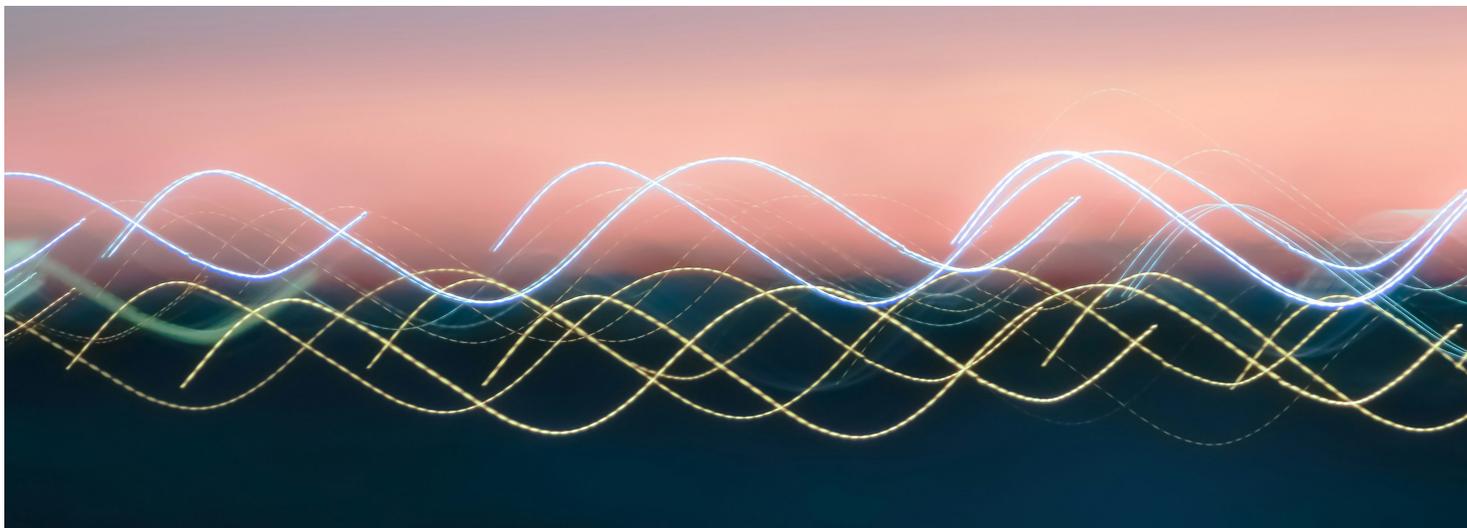
Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

Corso di laurea in  
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Laboratori didattici

2025-2026

Referenti  
**Davide Caselli**  
**Luigigiovanni Quarta**  
[laboratori.sco@unibg.it](mailto:laboratori.sco@unibg.it)



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO**

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Le forme brevi della creatività audiovisiva

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio è dedicato alle forme brevi della creatività audiovisiva, come gli spot televisivi, i video aziendali e – in particolar modo – i video musicali. Contenuti audiovisivi di questo tipo, molto pervasivi nello scenario mediale contemporaneo, hanno caratteristiche distintive e originali, e sono particolarmente interessanti perché sono spesso in grado di coniugare la sperimentazione linguistica con la necessità di comunicare in modo efficace e coinvolgente. Il laboratorio esplora le fasi della pre-produzione, della realizzazione e della postproduzione dei diversi prodotti "brevi". Verranno indagate dunque le fasi dell'ideazione, della scrittura dello script, della stesura del budget, della ricerca delle location, della stesura del piano di produzione, del casting, della logistica e dell'organizzazione del set, del dialogo tra i vari reparti artistici e tecnici, del montaggio, ecc. Verranno inoltre fornite informazioni utili all'ambito professionale, come quelle di carattere pratico-amministrativo e quelle relative alla gestione di un progetto.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio è tenuto da una professionista del settore della produzione di video musicali. Gli incontri conducono gli studenti a esplorare da vicino e a partire da casi di studio reali la dimensione creativa e quella produttiva dei contenuti audiovisivi "brevi". Oltre ad analizzare video già completati e visionabili, si studieranno i loro reali budget e i piani di lavorazione. Il laboratorio ha una vocazione pratica: dopo aver appreso le informazioni sui diversi aspetti relativi alla produzione dei contenuti brevi, gli studenti si cimenteranno in prima persona nella simulazione di progetti di prova.

## DOCENTE

**Matilde Composta**

matilde.composta@guest.unibg.it

Referente

**Giorgio Avezù**

giorgio.avezzu@unibg.it

## PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO**

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Scrittura giornalistica e ufficio stampa

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Ogni incontro del laboratorio si apre con una parte teorica introduttiva, necessaria per comprendere le basi del giornalismo e della comunicazione aziendale, seguita da attività pratiche di scrittura. Verranno affrontate le tecniche di raccolta delle informazioni, l'utilizzo delle fonti e le modalità di conduzione di interviste, con l'obiettivo finale di produrre e perfezionare un articolo completo attraverso attività di editing e revisione del testo. Il percorso offre inoltre uno sguardo sui più recenti sviluppi nel campo del giornalismo, fornendo un quadro normativo e deontologico essenziale. Verranno esaminate con particolare attenzione le specificità della comunicazione aziendale, per comprendere come queste differiscano dalle forme tradizionali di scrittura giornalistica.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio è articolato in momenti teorici e pratici, con una costante alternanza tra lezioni frontali ed esercitazioni. Il percorso prevede attività di gruppo, lavoro individuale e spazi di dibattito e confronto. Gli studenti lavoreranno alla stesura di articoli di varia tipologia, inclusi i comunicati stampa, acquisendo competenze relative alla diversità delle forme di comunicazione utilizzate in ambito giornalistico e aziendale. Durante tutto il percorso saranno previste esercitazioni sia individuali che di gruppo, con momenti dedicati al confronto e al dibattito tra i partecipanti per stimolare l'apprendimento collaborativo.

## DOCENTE

**Antonio Dini**

antonio.dini@guest.unibg.it

Referente

**Maria Francesca Murru**

mariafrancesca.murru@unibg.it

## PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Autodifesa digitale

## Privacy, hacking e collaborazione

6 CFU

### CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Le piattaforme e gli strumenti digitali non sono banali contenitori per i contenuti. Le loro modalità operative determinano in maniera sostanziale la comunicazione e l'organizzazione sociale. L'egemonia dei GAMAM (Google-Apple-MetaAmazon-Microsoft) si è intensificata con la pandemia, per assumere proporzioni grottesche con la propaganda della cosiddetta Intelligenza Artificiale. Porzioni sempre maggiori dell'organizzazione sociale sono in mano a poche grandi aziende, dalla didattica alla ricerca, dalla sanità alla cultura, dalla logistica all'intrattenimento. La privacy, cioè la riservatezza, è ormai una parola vuota. I regolamenti vigenti per la protezione dei dati, come il GDPR, sono disattesi in primo luogo dalle pubbliche istituzioni, o si manifestano sotto forma di burocrazie disutili. È urgente non solo apprendere tecniche di autodifesa digitale, per proteggere ed espandere spazi riservati, ma anche mettere a punto tecnologie "conviviali". Esistono già piattaforme e strumenti, rispettose della riservatezza individuale e collettiva. Possono essere adottate, modificate, migliorate, meticciate. L'autonomia nell'ambito digitale, come in ogni altra sfera, non è una chimera, ma un lento apprendistato comune. Obiettivo di questo corso è impraticarsi di alcuni strumenti di comunicazione sincrona e asincrona concepiti come semi di un sistema diverso, che rifugge la tecnocrazia e coltiva il mutuo appoggio.

### ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Attraverso la metodologia della pedagogia hacker verranno sperimentate tecnologie conviviali per la collaborazione come cloud privati nextcloud e aggregatori di flussi dati per selezionare e diffondere informazioni. Inoltre verranno presentati alcuni servizi ospitati presso l'infrastruttura pubblica del GARR.

### DOCENTI

**Carlo Milani**

carlo.milani@guest.unibg.it

**Domenico Perrotta**

domenico.perrotta@unibg.it

Referente

**Domenico Perrotta**

domenico.perrotta@unibg.it

### PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Produzione e post- produzione audiovisiva

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio introduce alle pratiche fondamentali della realizzazione di contenuti audiovisivi, accompagnandoli lungo tutte le fasi del processo creativo e tecnico, dalla progettazione iniziale alla finalizzazione del prodotto. Al termine del laboratorio gli studenti avranno acquisito competenze di base nell'ambito della produzione e post-produzione audiovisiva, saranno in grado di utilizzare strumenti e software professionali, e avranno sperimentato le dinamiche di lavoro in gruppo tipiche del processo creativo collaborativo. Il laboratorio rappresenta un primo passo verso una maggiore padronanza delle tecniche audiovisive, con possibili applicazioni nei campi del giornalismo, della comunicazione, dell'arte, dell'educazione e dei media digitali.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

La prima parte è dedicata alla produzione, ovvero alla fase di ideazione, pianificazione e ripresa dei materiali. Gli studenti, suddivisi in piccoli gruppi di lavoro, si confronteranno con l'organizzazione delle riprese: dalla suddivisione dei ruoli (regia, operatore, fonico, produzione) alla gestione logistica del set, affrontando concretamente le problematiche della pianificazione, dei permessi e delle tempistiche. I partecipanti utilizzeranno attrezzature professionali per effettuare riprese in esterni e in interni e la realizzazione di materiali video originali (interviste, reportage, brevi fiction o videoclip). La seconda parte è dedicata alla post-produzione, durante la quale, attraverso l'uso di software professionali, verranno concretizzate le logiche del montaggio e le tecniche correzione colore, montaggio audio ed esportazione per la distribuzione. Durante tutto il percorso sono previste attività di visione e discussione collettiva di esempi professionali e prodotti realizzati dai docenti, allo scopo di sviluppare consapevolezza critica e riflessiva sulle scelte narrative, estetiche e tecniche.

## DOCENTI

**Andrea Zambelli**

andrea.zambelli@guest.unibg.it

**Omar Pesenti**

omar.pesenti@guest.unibg.it

Referente

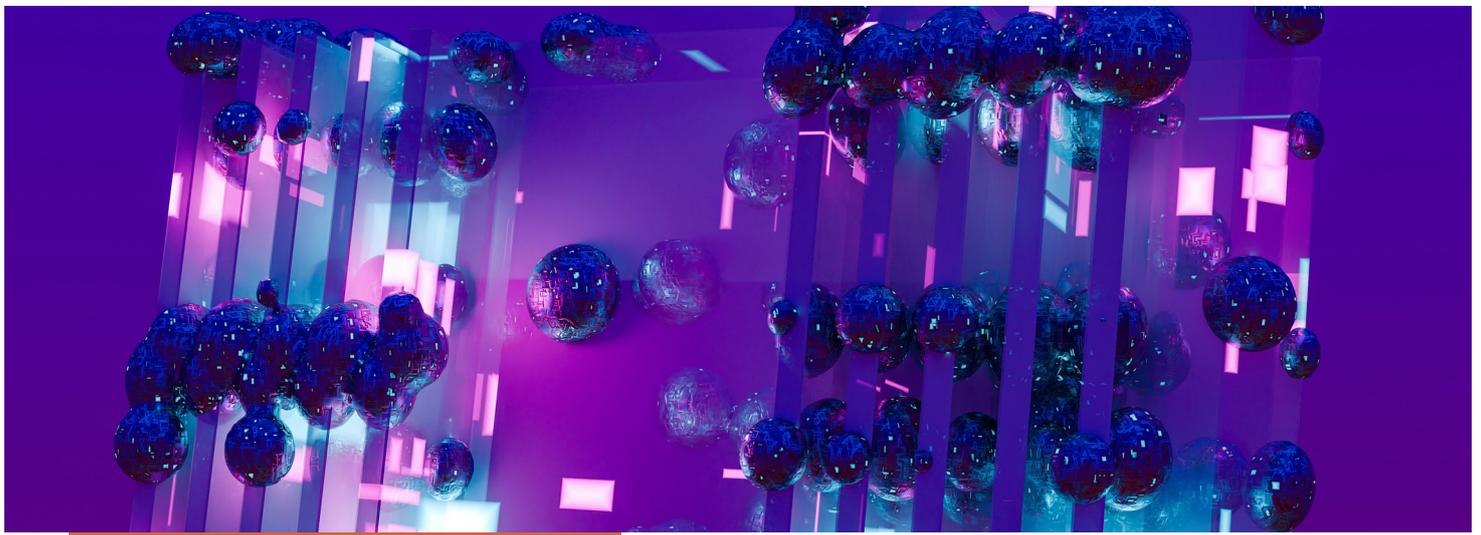
**Adriano D'Aloia**

adriano.daloia@unibg.it

## PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Nuovi media per la comunicazione aziendale

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio conduce studenti lungo un percorso tra i seguenti temi:

- *Chi ha fatto cosa: storia dei maggiori social ed evoluzione del loro utilizzo.* Quando e come sono nati i social e come sono passati da luoghi virtuali di intrattenimento a luoghi virtuali di promozione; introduzione all'uso dell'IA per analizzare trend e prevedere evoluzioni future.
- *Professione Social media manager: dall'algoritmo alla strategia potenziata dall'IA.* Come funzionano nello specifico i diversi algoritmi, come strutturare una strategia di contenuti coerente e professionale, e come integrare strumenti di IA per ottimizzare l'analisi dei dati e la personalizzazione dei contenuti.
- *Uscire dagli schemi distinguendosi: una questione di mindset.* Come creare una social media strategy efficiente significa andare oltre le regole tradizionali: case histories di successo e approfondimento sui temi della viralità.
- *Be social and smart! - Ultime considerazioni teoriche sull'integrazione dell'IA nella strategia social.* Ai gruppi verrà chiesto di identificarsi in una web agency e curare la social media strategy di un cliente, utilizzando anche strumenti di IA per ricerche di mercato e generazione di contenuti mirati.
- *Show it and analyze it!* Considerazioni su quanto fatto nel corso degli incontri; presentazione dei singoli lavori e analisi critica dell'impatto dell'IA sulle strategie sviluppate.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio offre competenze teoriche e pratiche nell'ambito della definizione di strategie di comunicazione per i nuovi media per le aziende, integrando l'uso di Intelligenze Artificiali per ottimizzare ricerche di mercato e produzione di contenuti, in relazione alle specifiche esigenze e alle particolarità dei contenuti e dei linguaggi.

## DOCENTE

**Tiffany Pesenti**

tiffany.pesenti@guest.unibg.it

Referente

**Maria Francesca Murru**

mariafrancesca.murru@unibg.it

## PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Format tv e comunicazione sportiva

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio è dedicato alle diverse forme della comunicazione sportiva, intesa sia come realizzazione di prodotti audiovisivi di società dell'ambito sportivo (calcistico e non solo), sia come narrazione cinematografica e documentaristica legata a eventi o personaggi del mondo dello sport. Particolare attenzione è posta alla trasformazione che i social media hanno introdotto nella comunicazione sportiva negli ultimi anni, e al loro rapporto con la comunicazione tradizionale: in quest'ultima infatti prevale la "notizia", l'"informazione", ma nei social la cronaca o il risultato viene superato da esigenze più complesse, come quelle legate all'attualità, all'intrattenimento, al business e al lifestyle.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Verranno condivisi con gli studenti progetti e processi lavorativi di casi concreti legati al territorio, anche col supporto e la testimonianza di professionisti della comunicazione del settore sportivo. Verrà inoltre chiesto agli studenti di cimentarsi in simulazioni di progetti in quest'ambito, dall'ideazione alla pratica.

## DOCENTE

**Beppe Manzi**

giuseppe.manzi@guest.unibg.it

Referente

**Adriano D'Aloia**

adriano.daloia@unibg.it

## PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO**

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Comunicazione sociale e ambientale

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio offre competenze teoriche e pratiche relative alla definizione di strategie di comunicazione per i nuovi media per gli enti non profit, in relazione alle specifiche esigenze e alle particolarità dei contenuti e dei linguaggi.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio guida i/le partecipanti lungo un percorso di introduzione alla comunicazione sociale e all'utilizzo dei nuovi media per comunicare in ambito non profit. In particolare, il percorso propone una serie di attività pratiche per guidare gli studenti nella strutturazione di campagne relative al non profit (per esempio in ambito di sensibilizzazione o *fundraising*) e, più in generale, nella relazione tra i diversi attori che popolano il campo del non profit. Particolare attenzione è posta al tema ambientale e alle sue declinazioni socio-politiche.

## DOCENTE

**Chiara Roncelli**

chiara.roncelli@guest.unibg.it

Referente

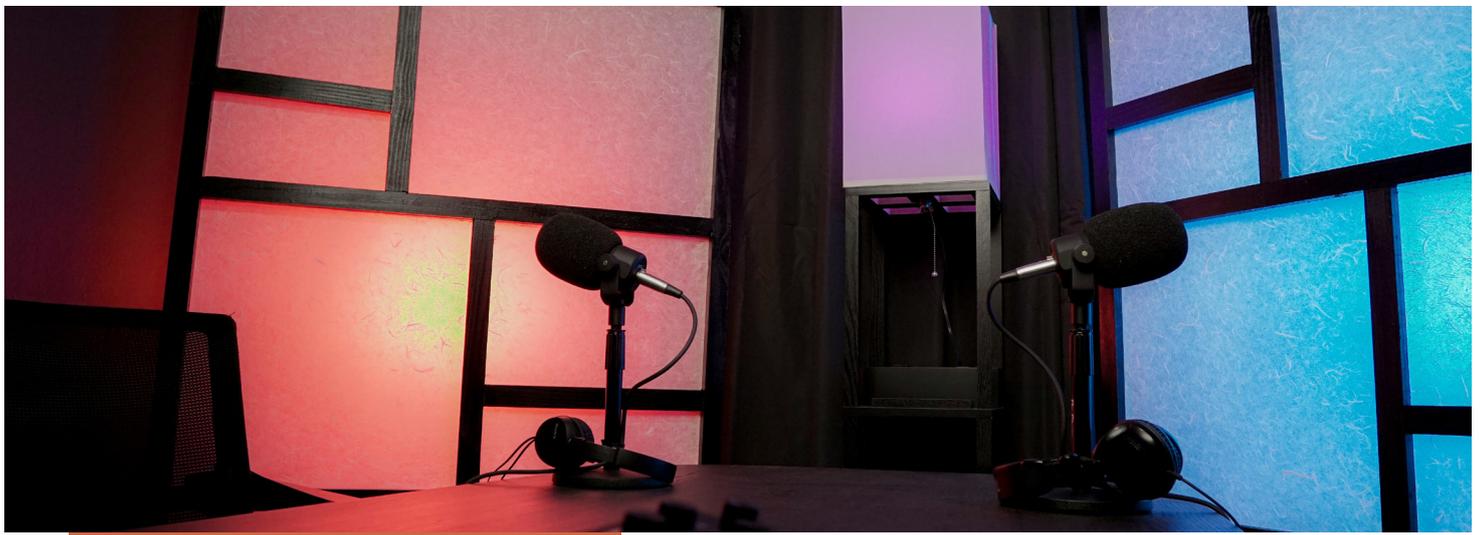
**Alberta Giorgi**

alberta.giorgi@guest.unibg.it

## PERIODO

**II SEMESTRE**

36 ore



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO**

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Produzione radiofonica e podcast

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio si propone di avvicinare gli studenti al linguaggio, ai tempi e alle dinamiche di produzione radiofonica. Obiettivo formativo primario del laboratorio è dunque la costruzione di competenze (di scrittura, speakeraggio, montaggio, tecnologiche) nell'ambito della radiofonia digitale e dei podcast. Il laboratorio si propone poi quale occasione per studiare, riflessivamente, la convergenza fra i diversi media nello scenario attuale. Il laboratorio consisterà nell'ideazione, organizzazione, produzione e verifica di podcast (ciascuno gestito da un piccolo gruppo di studenti coadiuvati dal docente) incentrati su tematiche comuni decise durante il laboratorio.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio prevede lezioni frontali e lavori di gruppo per la predisposizione di un programma radiofonico e la stesura di una breve relazione conclusiva. Oltre alla didattica in aula, e ai momenti di lavoro autonomo, sono previsti momenti di incontro in itinere con l'incaricato didattico. Agli studenti sarà poi richiesto di produrre una breve relazione individuale dell'attività svolta.

## DOCENTE

**Antonio Dini**

antonio.dini@guest.unibg.it

Referente

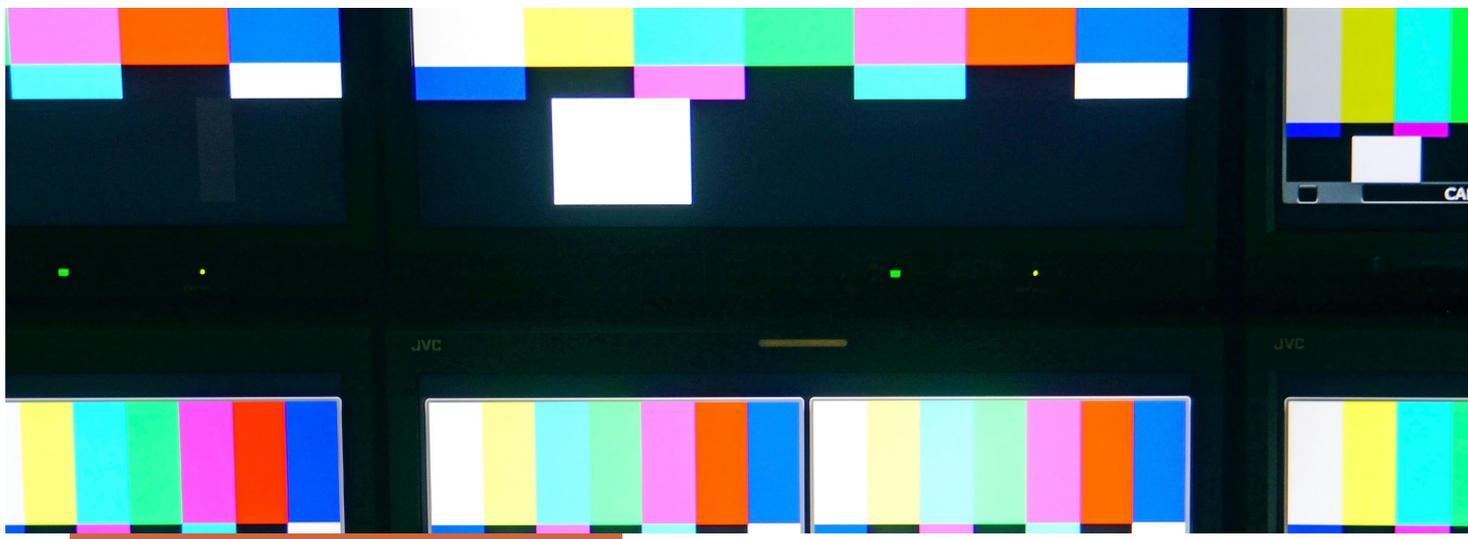
**Maria Francesca Murru**

mariafrancesca.murru@unibg.it

## PERIODO

**I SEMESTRE**

36 ore



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# L'impresa audiovisiva

## Progetto, strategia, mercato

6 CFU

### CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il cinema e l'audiovisivo rappresentano un fondamentale comparto dell'industria, generatore di valore economico, culturale e sociale. Il laboratorio ha l'obiettivo di approfondire concretamente le varie fasi che ne compongono la filiera produttiva, dall'ideazione progettuale alla distribuzione. La prima parte del laboratorio tratta gli aspetti creativi dell'impresa cinematografica, con specifica attenzione a come la creatività si adatti alle risorse disponibili. La scrittura, che è alla base del progetto e della definizione dello storytelling del prodotto audiovisivo, viene analizzata come gesto creativo progettuale ed espressivo dell'incontro tra domanda e offerta. Il modulo approfondisce le figure professionali le cui competenze e i cui ruoli rendono possibile l'impresa cinematografica. La seconda parte riguarda gli aspetti economici con un'attenzione mirata sulla costruzione dei budget.

### ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio approfondisce i vari segmenti della filiera produttiva: dalle fasi della scrittura, del budget, del piano di produzione, fino alla distribuzione. Le informazioni teoriche sono corredate da esempi pratici desunti da *case history* per offrire uno spaccato del concreto mestiere del produttore. Un'attenzione particolare è riservata, oltre che agli aspetti creativi, alla formulazione della fattibilità economica di un progetto produttivo e alle modalità di reperimento dei finanziamenti per la sua realizzazione. Il laboratorio prevede l'elaborazione di un project work.

### DOCENTI

**Elisabetta Sola**

[elisabetta.sola@guest.unibg.it](mailto:elisabetta.sola@guest.unibg.it)

**Nicola Salvi**

[nicola.salvi@guest.unibg.it](mailto:nicola.salvi@guest.unibg.it)

Referente

**Adriano D'Aloia**

[adriano.daloia@unibg.it](mailto:adriano.daloia@unibg.it)

### PERIODO

**II SEMESTRE**

36 ore



**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO**

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Il linguaggio dei populismi

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Il laboratorio si propone di introdurre gli studenti all'analisi del linguaggio politico populista. Lo stile comunicativo politico contemporaneo è fortemente caratterizzato dalla matrice populista, comprendere questa matrice significa cogliere uno degli aspetti fondamentali della politica contemporanea globale. Questo laboratorio si propone lo scopo di analizzare alcuni casi tipici del discorso populista italiano ed internazionale. Assieme agli studenti si ragionerà sulle caratteristiche comunicative e sulle strategie discorsive dei leader populistici.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il percorso didattico è strutturato in due sezioni. La prima parte è dedicata alla presentazione teorica delle strategie comunicative populiste più diffuse. La seconda parte è invece incentrata sulla analisi dei casi con il coinvolgimento degli studenti. Durante tutto il percorso laboratoriale, verrà utilizzato materiale video e audio.

## DOCENTE

**Manuel Anselmi**

manuel.anselmi@unibg.it

## PERIODO

**II SEMESTRE**

36 ore



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI BERGAMO

Dipartimento  
di Lettere, Filosofia,  
Comunicazione

LABORATORI DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

# Teoria e prassi della scrittura

6 CFU

## CONTENUTI E OBIETTIVI FORMATIVI

Come è fatta la letteratura, ossia quali sono – e come funzionano – i linguaggi che la rendono tale? Questi linguaggi sono esistiti ed esistono anche al di fuori di ciò che pensiamo come letteratura? Cioè in spazi, o codici, che non siamo abituati a considerare letterari? Questo laboratorio, strutturandosi come una serie di incontri seminariali, vuole guidare gli studenti a una comprensione maggiore di questi problemi, quindi a fare qualcosa di questa comprensione, o con questa comprensione.

## ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il laboratorio prevede una parte teorica e una pratica. Nelle prime lezioni si daranno agli studenti alcune coordinate per orientarsi nella riflessione sul letterario nel sistema comunicativo, su quale sia il suo rilievo semiotico, la sua componente retorica. Il percorso sarà poi seminariale-laboratoriale, con l'analisi di prodotti provenienti da diversi media, al fine di approfondire come e dove possiamo trovare linguaggi che possono essere definiti "letterari". Potremo considerare opere cinematografiche, opere presenti nei nuovi media, trasposizioni transmediali di testi, oltre naturalmente a testi letterari tout court. Questa seconda fase prevede lavori di gruppo su casi di studio, con restituzioni nella forma di brevi presentazioni. Si terrà conto della composizione dell'aula e delle inclinazioni degli studenti.

## DOCENTE

**Diego Terzano**

diego.terzano@unibg.it

## PERIODO

**II SEMESTRE**

36 ore