



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

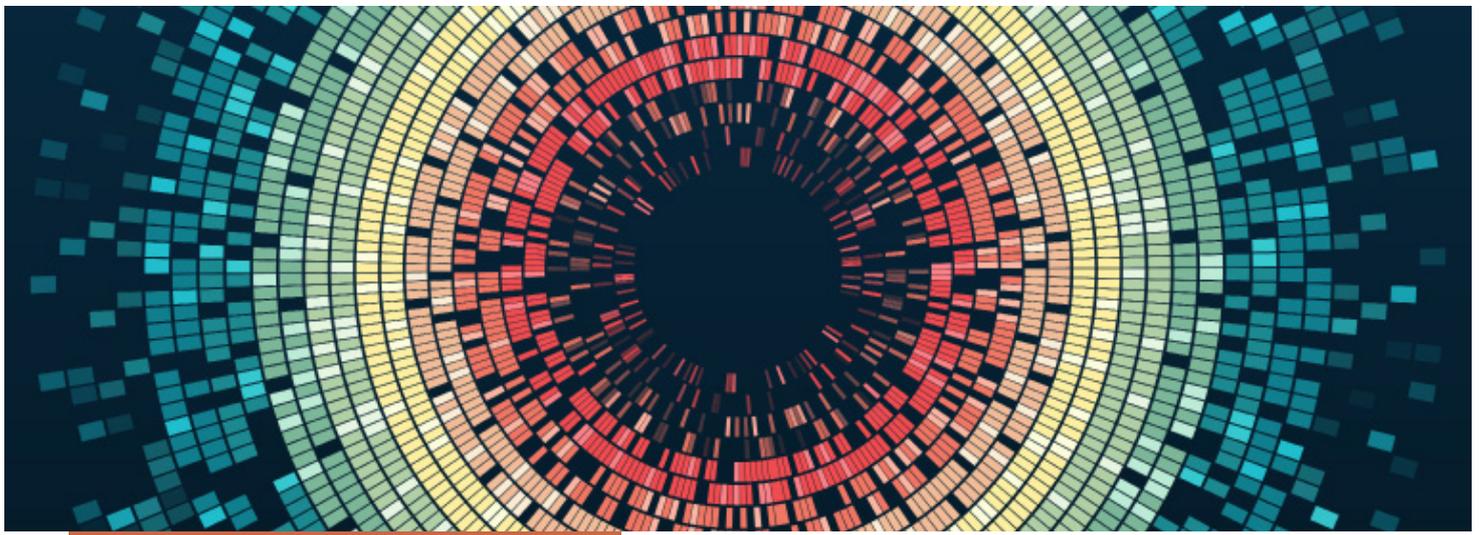
Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

Corso di laurea magistrale
COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Laboratori curriculari

A.A. 2025-26

Referente
prof.ssa **Micol Pizzolati**
laboratori.cie@unibg.it



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Data storytelling



PERCHÉ

Per acquisire un'adeguata conoscenza delle tecniche di raccolta dati, delle strategie e dei registri visuali e verbali per comunicarli in modo efficace. Per comprendere la rilevanza della trasformazione dei dati in narrazioni significative per il pubblico.

COSA

- Raccogliere i dati: metodi e strumenti di data collection
- Analizzare e interpretare: trasformare i dati in insight
- Restituire l'analisi: tecniche di visualizzazione e data storytelling
- Coinvolgere il pubblico: adattare la narrazione ai diversi target e contesti

COME

Gli incontri si svolgono in una modalità laboratoriale che simula il processo di raccolta, elaborazione e trasformazione narrativa di dati.

CHI

Aldo Cristadoro

CEO Excellera Intelligence

QUANDO

I SEMESTRE

12 ore

DOVE

Il calendario degli incontri è disponibile sul portale <https://logistica.unibg.it>



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Editoria libreria

PERCHÉ

Per familiarizzare con il lavoro interno di una casa editrice analizzando teoria e pratica del mestiere di editor, oltre agli aspetti legati al marketing, alla comunicazione e ai diritti.

COSA

Che cosa significa per un editore pubblicare un libro? Quali processi, quali esigenze e quali scelte trasformano un file di testo, o a volte anche solo un'idea, in un prodotto industriale, commerciale e al tempo stesso, sempre, culturale?

COME

Negli incontri verranno analizzati inizialmente i fondamentali economici della produzione di un libro per meglio comprendere i fattori e gli attori in gioco. Gli studenti entreranno poi nell'officina del publishing, per fare pratica con tutto quello che, dalla copertina al titolo, dai paratesti alla comunicazione, consente di posizionare e promuovere un libro sul mercato editoriale.



CHI

Alberto Gelsumini

Direttore editoriale
Narrativa italiana e Varia
Mondadori

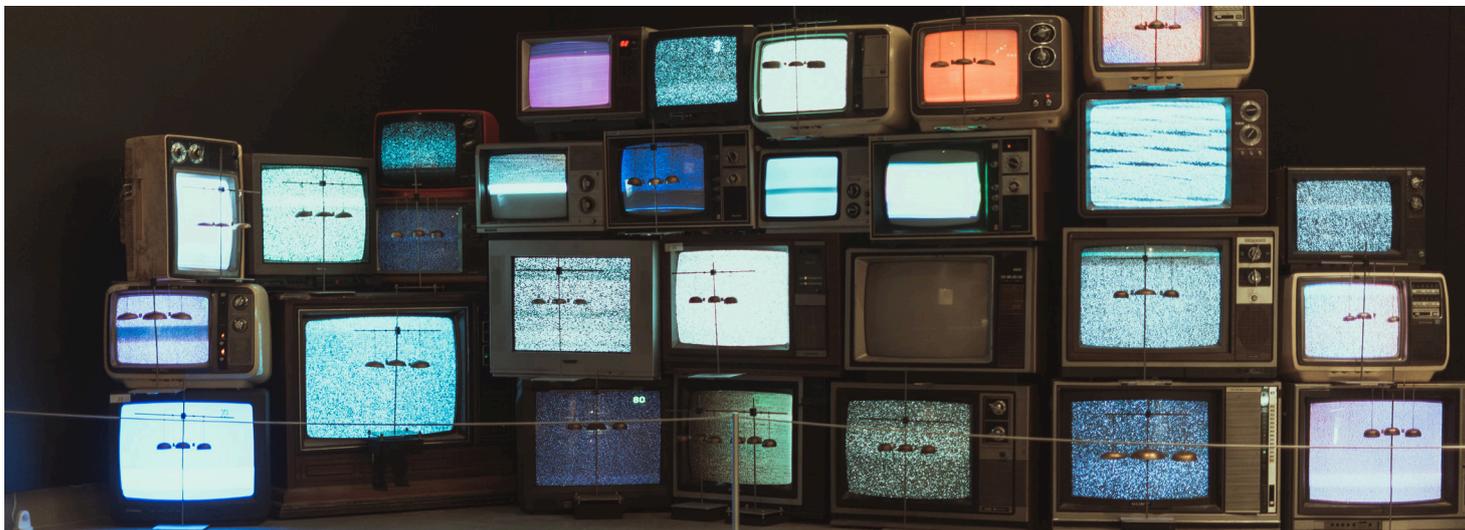
QUANDO

I SEMESTRE

12 ore

DOVE

Il calendario degli incontri
è disponibile sul portale
<https://logistica.unibg.it>



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Marketing del cinema e della televisione



PERCHÉ

Per approfondire alcuni aspetti fondamentali del funzionamento delle imprese audiovisive: il loro assetto organizzativo, i modelli di business che praticano e le strategie editoriali, commerciali, comunicative che perseguono in risposta alle sfide dei mercati.

COSA

Gli incontri discuteranno inizialmente il cinema e in seguito la televisione e le sue evoluzioni digitali e non-lineari. Rispetto a questi ambiti mediali si rifletterà sulle caratteristiche dei mercati (la domanda e l'offerta), sui diversi modelli di business e di monetizzazione, sugli assetti organizzativi e operativi delle imprese. Da queste nozioni di inquadramento discenderanno poi considerazioni più specifiche e concrete sull'attività di marketing.

COME

Gli studenti saranno incentivati a confrontarsi attivamente con casi di studio ed esempi concreti.

CHI

Federico di Chio

Direttore Marketing Strategico
Gruppo Mediaset

QUANDO

I SEMESTRE

12 ore

DOVE

Il calendario degli incontri
è disponibile sul portale
<https://logistica.unibg.it>



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Radio e podcasting

COSA

Cos'è un podcast, come si progetta, si scrive e si produce, e soprattutto: perché un vocale di WhatsApp non è un podcast? Il laboratorio offrirà un'adeguata conoscenza dei principali aspetti che caratterizzano il processo di ideazione, realizzazione e comunicazione di un podcast e la sua rilevanza in tutti i campi della comunicazione contemporanea.

COME

I partecipanti saranno concretamente coinvolti nel processo di apprendimento attraverso attività e applicazioni pratiche.

PERCHÉ

I progetti più interessanti saranno prodotti per UniBg OnAir, la web radio dell'Università degli studi di Bergamo (www.unibgonair.it).



CHI

Luca Bassani

Organizzatore di eventi musicali
e voce di Radio Pianeta

QUANDO

I SEMESTRE

12 ore

DOVE

Il calendario degli incontri
è disponibile sul portale
<https://logistica.unibg.it>



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Comunicazione dello sport

PERCHÉ

Per acquisire un'adeguata conoscenza dei principali aspetti che caratterizzano il processo di raccolta, elaborazione e comunicazione di contenuti legati allo sport. Per comprendere la rilevanza sociale e culturale della comunicazione giornalistica e della narrazione dello sport.

COME

Il laboratorio si concentrerà sulle diverse forme della comunicazione sportiva, dalla carta stampata alla tv e alla radio, dal web a podcast e social. Particolare attenzione verrà posta all'evoluzione e all'utilizzo del linguaggio in un campo molto vasto e in continua espansione, capace spesso di andare oltre l'ambito esclusivamente sportivo. Le attività proposte riguarderanno relative alla redazione di articoli, alla costruzione di un'intervista e di un ritratto d'atleta, alla simulazione di un telegiornale con realizzazione delle scalette.

COME

L'attività è svolta in una modalità laboratoriale con attività pratiche che simulano il processo di comunicazione narrativa degli eventi sportivi.



CHI

Lucia Blini

Vicedirettrice Sport Mediaset

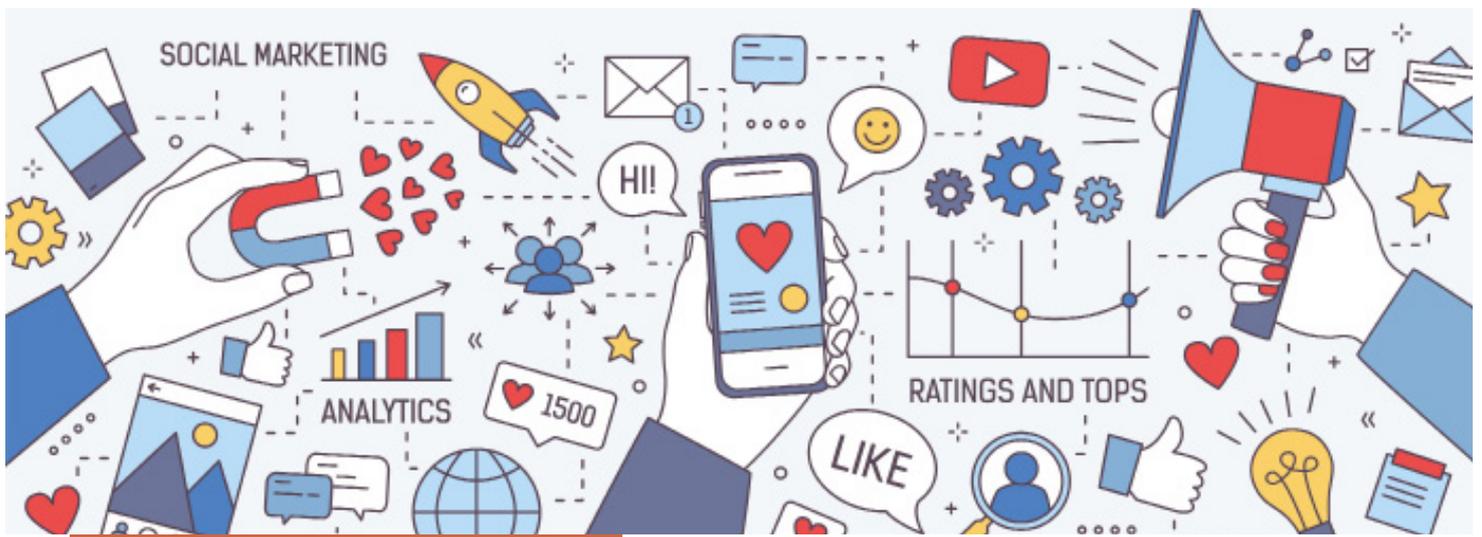
QUANDO

II SEMESTRE

12 ore

DOVE

Il calendario degli incontri è disponibile sul portale <https://logistica.unibg.it>



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE, EDITORIA

Social media marketing

PERCHÉ

Per comprendere in modo critico e attraverso l'approccio del *learning by doing* le potenzialità e l'applicazione dei principali social media per organizzazioni e marche, in linea con gli obiettivi di comunicazione e business prefissati.

COSA

- Analizzare il contesto digitale:
content analysis e *social listening*
- Identificare il target:
personas e *customer journey mapping*
- Progettare la strategia:
social media ecosystem design
- Misurare: metriche e KPI di successo

COME

L'attività è svolta in una modalità laboratoriale che simula il processo di ideazione, realizzazione e monitoraggio di una campagna comunicativa basata sui social media.



CHI

Alberto Maestri

Co-CEO GreatPixel

QUANDO

II SEMESTRE

12 ore

DOVE

Il calendario degli incontri è disponibile sul portale <https://logistica.unibg.it>