# Media e reti sociali (Con esercitazione di Social network analysis e di Social media management)

## Prof. Matteo Tarantino; Prof. Elisabetta Locatelli

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

Il corso intende presentare agli studenti i più avanzati modelli teorici e strumenti interpretativi per l’analisi dei media digitali e del loro rapporto con la società contemporanea. Il corso prevede due nuclei tematici: uno che riguarda il rapporto fra individuo e società mediato dai social media; il secondo che riguarda il rapporto fra società e tecnologia, con particolare focalizzazione sulla dimensione urbana. I risultati di apprendimento appresi sono i seguenti:

1. Conoscenza e capacità di comprensione. Al termine del corso, lo studente sarà dotato di una prospettiva sui dibattiti in corso relativamente a: meccanismi di funzionamento dei social media e principali teorie sociologiche che spiegano l’agire sociale all’interno di tali piattaforme; processi sociali alla base dei social media e come intervengono a cambiare le dinamiche di comunicazione individuale, collettiva e d’impresa; natura e sviluppo dei network sociali e fondamenti di teoria dei grafi; capacità aggregativa e disgregativa del social media; obiettivi, finalità e metodi delle strategie comunicative basate sui social media; lineamenti di teoria dei database (fondamenti di un dataset, standard Tidy Data); rapporto fra big data e società; trasformazioni urbane introdotte dalle tecnologie digitali; natura e funzione dei motori di raccomandazione; tipologie e metodologie di accesso a dataset (fra cui API, crawling); policy open data e loro implicazioni.
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Al termine del corso, lo studente sarà in grado ideare, organizzare ed eseguire una campagna di comunicazione sui social media; individuare Key Performance Indicators ed effettuare operazioni di *benchmarking* rispetto a realtà basate sul digitale; produrre contenuti testuali o audiovisuali per comunicare sui social media; scrivere metacodice per algoritmi di raccomandazione; utilizzare a livello di base il software Gephi per l’analisi dei grafi. Il 30% degli studenti possiederà inoltre la capacità di realizzare prodotti radiofonici digitali (podcast) dall’ideazione alla registrazione e al montaggio.
3. Autonomia di Giudizio. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di: individuare e riconoscere le strutture motivazionali che sottendono l’uso e il consumo dei social media; valutare il rapporto risorse/obiettivi di una strategia comunicativa imperniata sui social media; operare in autonomia valutazioni quantitative di campagne sui social media; riconoscere una buona soluzione di diffusione dei dati da una cattiva soluzione.
4. Abilità Comunicative. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di strutturare una presentazione efficace di un progetto di comunicazione.
5. Capacità di Apprendimento. Al termine del corso, lo studente avrà rafforzato le sue capacità di generazione di idee, creatività, leadership, problem solving, gestione delle informazioni; capacità di mantenersi aggiornato sui trend di evoluzione dei social media; curiosità.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Dopo un’introduzione al tema della comunicazione di rete e digitale, il corso si articola in due moduli:

1. *Teoria e tecniche della comunicazione digitale* (Prof. Elisabetta Locatelli)

Il primo modulo si propone di analizzare dal punto di vista teorico i meccanismi sociali dei social media e i principi operativi in base ai quali ideare, predisporre, gestire e analizzare campagne di comunicazione sui social media con un focus sulla comunicazione della salute. In particolare il modulo focalizzerà sui seguenti argomenti:

– Social media: scenario, logiche sociali, specificità delle piattaforme.

– Strategia: predisposizione di una strategia di comunicazione.

– La gestione dei social media: piano editoriale; community & crisis management; engagement degli utenti; real time marketing; influencer marketing.

Il modulo prevede per gli studenti *frequentanti* la realizzazione di un project work di gruppo sulla base del brief assegnato dalla docente che consentirà di applicare i contenuti spiegati a lezione.

Il modulo è completato da esercitazioni operative di Social Media Management dedicate alla produzione e gestione dei contenuti sui social media.

2. *Information Societies, Data Societies* (Prof. Matteo Tarantino)

Il secondo modulo introduce gli studenti da un lato all’aspetto metodologico/operativo degli Internet Studies; dall’altro allo studio del rapporto tra media digitali, cultura e società in un ambiente in cui i flussi di dati sono sempre più pervasivi. Particolare attenzione verrà dedicata da un lato al rapporto tra tessuto urbano e usi dei media; dall’altro al rapporto fra algoritmi, flussi di dati e istituzioni.

Il modulo prevede anche lo svolgimento di un project work a scelta fra: (a) ricerca: rapporto tra dati e città, con costruzione di un dataset e paper di riflessione; (b) produzione di contenuto, specificamente podcasting, e relativi paratesti; (c) sviluppo di strategia comunicativa per istituzioni, con produzione di piano di comunicazione e report finale. Il modulo è completato da un’esercitazione di Social Network Analysis, che fornisce agli studenti i fondamenti e le tecniche di base per un’analisi dei grafi.

Congiuntamente, i due moduli si prefiggono i seguenti obiettivi didattici: comprensione delle caratteristiche e delle modalità comunicative sui media digitali e sui social media; comprensione della metodologia di impostazione di una strategia di comunicazione in tutta la sua interezza (ivi compresa l’analisi di scenario e l’analisi dei risultati); apprendimento dell’impostazione e presentazione di una strategia di comunicazione sui social media; comprensione del rapporto tra nuovi media, società e cultura contemporanee e apprendimento dei principali metodi per studiare tale rapporto.

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

I Modulo:

Per i *frequentanti* (almeno il 75% delle ore, valutati positivamente su project work)

Boccia Artieri-Gemini (2019), *Mass media and the web in the light of Luhmann’s media system. Current Sociology*. https://doi.org/10.1177/0011392119837542

K. Cotter(2019), *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram,* New Media & Society, 21(4), pp. 895-913.

L. Fernández-Luque-T. Bau (2015). *Health and social media: perfect storm of information.* Healthcare Informatics Research, 21(2), pp. 67-73.

S. Moorhead-D. Hazlett-L. Harrison-J. Carroll-A. Irwin et al. (2013), *A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication*. Journal of Medical Internet Research, 15(4), https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/ .

E. Uzunoğlu-S. Misci Kip (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management,* 34(5), pp. 592-602.

J. Van Dijck-T. Poell (2013), *Understanding Social Media Logic. Media and Communication,* 1(1), pp. 2–14. https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70/60

Per i *non frequentanti*

G. Di Fraia (a cura di) (2015), *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C.* Milano: Hoepli.[*Acquista da VP*](https://libreria.vitaepensiero.it/scheda-libro/guido-di-fraia/social-media-marketing-strategie-e-tecniche-per-aziende-b2b-e-b2c-9788820366070-228390.html)

L. Fernández-Luque-T. Bau (2015). *Health and social media: perfect storm of information.* Healthcare Informatics Research, 21(2), pp. 67-73.

J. Van Dijck-T. Poell (2013), *Understanding Social Media Logic. Media and Communication,* 1(1), pp. 2–14. https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/70/60

Tutti gli articoli sono accessibili tramite l’Opac della biblioteca di Ateneo.

II Modulo:

Per i *frequentanti* (almeno il 75% delle ore, valutati positivamente sul project work)

H. Wickham, *Tidy Data,*Journal of Statistical Software, 59(10), 1 - 23. doi:http://dx.doi.org/10.18637/jss.v059.i10

M. Tarantino-B. Zimmermann*,* *Database Green: Software, Environmentalism and Data Flows in China,*The China Quarterly, Volume 229, March 2017, pp. 205-217. https://doi.org/10.1017/S0305741016001600.

M. Tarantino, *Uncertainty in the Air: Communicating Urban Air Pollution,* in Z. Krajina & Stevenson (a cura di) *The Routledge Companion to Urban Media and Communication*, Routledge, New York, 2019.

M. Tarantino, *The Multiple Airs: Pollution, Competing Digital Information Flows and Mobile App Design in China*. In Maselee-Foxwell-Norton-Sjolander-Mishra & Diaz-Pont (eds.) *The Local and the Digital in Environmental Communication*, Palgrave McMillan (2019).

I *non frequentanti* dovranno preparareil programma dei frequentanti con l’aggiunta dei testi seguenti:

S. Tosoni (a cura di), *Nuovi Media e Ricerca Empirica,* Vita e Pensiero, Milano, 2011. [*Acquista da VP*](https://libreria.vitaepensiero.it/scheda-libro/simone-tosoni/nuovi-media-e-ricerca-empirica-9788834320235-141161.html)

M. Tarantino, *In search of Motivations: Exploring a Chinese Linux User Group,* in D.K Herold & P. Marolt (a cura di) *Online Society in China Creating, celebrating, and instrumentalising the online carnival*, Routledge, New York (2011).

M. Tarantino-C.T. Cheng*,* *Rural Spaces, Urban Textures: Media, leisure, and identity in a Southern China industrial village*, in Aiello-Tarantino-Oakley (a cura di) *Communicating the City*, Peter Lang, Londra (2017).

M. Tarantino-S. Tosoni, *Media territories and urban conflict: Exploring symbolic tactics and audience activities in the conflict over Paolo Sarpi,* Milan. International Communication Gazette 75: 573 (2013). DOI: 10.1177/1748048513491914

M. Tarantino-S. Tosoni, *Waves,* *Bits & Bricks,* special issue di First Monday (2013), disponibile all’indirizzo: http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/issue/view/405.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezione frontale, lavori di gruppo, ricerca empirica.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il voto finale dell’esame consisterà nella media dei voti ottenuti in ciascun modulo.

*Per il I modulo*

L’esame per gli studenti *frequentanti* si articola in un due parti: 1) un project work da svolgere a gruppi durante il corso, seguendo un brief assegnato dal docente, e 2) una valutazione individuale consistente in una prova scritta da svolgersi durante gli appelli ufficiali d’esame.

1. L’esame scritto è *individuale* verte sulla bibliografia assegnata. L’esame si compone di tre domande aperte da svolgere in due ore sulla bibliografia per frequentanti. La prova scritta verrà valutata tenendo conto di: pertinenza delle risposte; capacità argomentativa; uso della terminologia corretta; strutturazione argomentata e coerente del discorso. L’esame scritto avrà un voto in trentesimi. Ogni domanda avrà una propria valutazione in trentesimi e il voto complessivo dell’esame scritto deriverà dalla media dei voti ottenuti nelle tre domande.
2. Il project work è *di gruppo* e verrà realizzato dagli studenti sulla base del brief assegnato in aula. Il project work sarà valutato tenendo conto di: capacità di rispondere alle consegne e alle indicazioni fornite in modo pertinente e puntuale; capacità di organizzare il lavoro in team e puntualità della consegna dei materiali; creatività e originalità dei contenuti proposti; adeguatezza dei contenuti per la comunicazione sui social media; capacità di argomentare la propria proposta di comunicazione; organizzazione e aspetto grafico della presentazione finale in ppt (o analogo).

Il voto finale del I modulo del corso tiene conto per il 60% dell’esame scritto e per il 40% del voto ottenuto nel project work.

L’esame per gli studenti *non frequentanti* la valutazione tiene conto al 100% della valutazione individuale da svolgersi con prova scritta durante gli appelli ufficiale d’esame basata sullo studio della bibliografia per non frequentanti.

L’esame scritto si compone di cinque domande aperte da svolgere in tre ore sulla bibliografia per non frequentanti. La prova scritta verrà valutata tenendo conto di: pertinenza delle risposte; capacità argomentativa; uso della terminologia corretta; strutturazione argomentata e coerente del discorso. L’esame scritto avrà un voto in trentesimi. Ogni domanda avrà una propria valutazione in trentesimi e il voto complessivo dell’esame scritto deriverà dalla media dei voti ottenuti nelle domande.

*Per il II modulo*

L’esame per gli studenti *frequentanti* si articola in un due parti.

La prima è un project work da realizzare a gruppi durante il corso, seguendo un brief assegnato dal docente. La seconda parte comprende invece la valutazione individuale e consiste in una prova scritta da svolgersi durante gli appelli ufficiali d’esame.

La prova scritta ha come obiettivo di verificare la conoscenza della bibliografia per frequentanti indicata a lezione e dei contenuti spiegati in aula e la loro rielaborazione personale. Nella valutazione del compito scritto verrà anche valutata la capacità di rispondere in modo puntuale e pertinente alle domande e di argomentare la risposta.

La prova scritta per gli studenti *non frequentanti* ha una dimensione doppia rispetto a quella per i frequentanti, riguarda l’interezza della bibliografia per frequentanti e costitusce il 100% della valutazione.

Per i frequentanti, il peso rispettivo delle due parti è il seguente: project work 50%, esame scritto 50%. Il giudizio terrà conto anche della partecipazione ad attività proposte in aula dai docenti (+-1 punto sulla valutazione finale), e del risultato dell’esercitazione di Social Network Analysis (0-2 punti sulla media del secondo modulo).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Prerequisiti*

Le prime lezioni verranno dedicate a fornire agli studenti le conoscenze e competenze introduttive necessarie per affrontare gli argomenti del corso. A chi non abbia sostenuto durante il corso di laurea triennale esami relativi a media e nuovi media, si consiglia comunque la lettura del volume: G. Balbi –P. Magaudda, *Storia dei media digitali*, Laterza, Bari, 2014. Per affrontare il secondo modulo è inoltre consigliabile una consapevolezza di base rispetto al funzionamento di alcune tecnologie di office automation (fogli elettronici). La letteratura richiede inoltre una conoscenza di inglese di livello B2.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Matteo Tarantino riceve presso il dipartimento di Scienze della Comunicazione, del Teatro e dello Spettacolo, il martedì su appuntamento e-mail.

Il Prof. Elisabetta Locatelli riceve nelle date indicate sulla bacheca docente.

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