# Linguaggi e strumenti dei nuovi media (con laboratorio di Linguaggi video per il web)

## Prof. Barbara Scifo

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

Il contesto sociale contemporaneo è caratterizzato dalla pervasività dei media digitali: convergenti, connettivi, mobili e sempre più partecipativi.

Il corso intende fornire un'introduzione ai media digitali attraverso la ricostruzione delle teorie e delle ricerche che hanno affrontato il tema della trasformazione della comunicazione e della cultura nella società in rete, connessa e delle piattaforme digitali.

In particolare, a partire dalle teorie del modellamento sociale della tecnologia, e avvalendosi della presentazione dei risultati di ricerche empiriche, il corso indagherà i processi di appropriazione sociale delle tecnologie e la loro conversione in risorse per l’agire collettivo e per l’agire individuale.

Inoltre, attraverso l’esercitazione, l’insegnamento si propone di introdurre le conoscenze di base relative alla comunicazione branded nel contesto dei social media.

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà dunque in grado di comprendere e distinguere i diversi modelli teorici di matrice socio-culturale applicabili all’interpretazione delle innovazioni tecnologiche nel campo dei media e della comunicazione; acquisirà una consapevolezza dei meccanismi di funzionamento socio-tecnico delle nuove piattaforme digitali; svilupperà una competenza critica e un’autonomia di giudizio in merito alle conseguenze della diffusione e dell’uso delle tecnologie di comunicazione mediata; saprà analizzare e sviluppare le strategie di una campagna di comunicazione promozionale attraverso i social media.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso prevede:

– una prima parte di ricostruzione dell’attuale ecosistema dei media e della comunicazione digitale (le diverse fasi di evoluzione dei medi digitali, le culture digitali, le forme e i linguaggi);

– una seconda parte dedicata alla dimensione “macrosociale”, ossia al rapporto tra nuovi media e le grandi funzioni della società, approfondendo in particolare i temi delle disuguaglianze e delle competenze digitali, oltre che le nuove forme di partecipazione civica e politica online;

– una terza parte relativa alla dimensione “microsociale”, ossia al rapporto tra nuovi media e la vita quotidiana dei soggetti, con attenzione alle trasformazioni delle forme della comunicazione agite attraverso i *social e mobile media*, con l'obiettivo di offrire approcci teorici critici adeguati alla comprensione delle conseguenze dell’uso sulle relazioni sociali e sui processi di costruzione identitarie dei soggetti.

Il corso prevede inoltre un’esercitazione, parte integrante del corso, tesa ad offrire metodi e strumenti per sperimentarsi con lo sviluppo di una strategia di social media marketing per le aziende.

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

R. Stella-C. Riva-C.M. Scarcelli-M. Drusian, *Sociologia dei new media,* Utet, Novara, 2014. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/renato-stella-claudio-riva-cosimo-marco-scarcelli/sociologia-dei-new-media-9788860085474-552042.html)

N. Vittadini, *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teoria e temi*, Franco Angeli, Milano, 2018. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/nicoletta-vittadini/social-media-studies-i-social-media-alla-soglia-della-maturita-storia-teorie-e-temi-9788891768568-547139.html)

Durante il corso potranno essere messi a disposizione online altri materiali bibliografici, oltre che le slide di supporto alle lezioni, da considerarsi come ulteriori materiali di studio.

I *non frequentanti* del corso sono tenuti a integrare la precedente bibliografia con lo studio di un testo a scelta tra seguenti materiali bibliografici:

J. van Dijck, T. Poell e M. de Waal, *Platform Society. Valori pubblici e società connessa,* Guerini, Milano 2019 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/jose-van-dijck-thomas-poell-martijn-de-waal/platform-society-valori-pubblici-e-societa-connessa-9788881074266-676212.html)

G. Balbi e P. Magautta, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità,* Laterza, Roma 2014 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/balbi-gabriele-magaudda-paolo/storia-dei-media-digitali-rivoluzioni-e-continuita-9788858116272-218799.html)

I *non frequentanti* dell’esercitazione sono tenuti a studiare:

G. Di Fraia, *Social Media Marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B B2C,* Hoepli, Torino, 2015 (eccetto i capitoli 5 e 6). [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/social-media-marketing-9788820346065-169823.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede lezioni in aula con approfondimenti basati su materiali di ricerca, la lettura critica di saggi teorici e la partecipazione a iniziative pubbliche (come ad esempio la Milano Digital Week) inerenti ai temi oggetto del corso.

Nel corso dell’esercitazione sono inoltri previsti lavori di gruppo, tesi all’elaborazione di una presentazione.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L'esame è relativo alla parte generale del corso e alla parte di esercitazione, entrambe obbligatorie per tutti gli studenti.

Per i *frequentanti* è prevista:

* Una prova scritta finale a domande aperte, di natura teorica, sulla parte istituzionale del corso, ossia sul programma svolto in aula e sulla bibliografia indicata (prova opzionale rispetto all’esame orale, che sarà sempre possibile sostenere negli appelli ordinari).

– La produzione di una presentazione che sviluppi una campagna di comunicazione sui social media per un brand/prodotto scelto dagli studenti, teso a verificare la comprensione e l’applicazione dei metodi e degli strumenti proposti durante l’esercitazione.

Il voto finale del corso sarà unico e sarà l’esito:

* Del risultato della prova scritta o dell’esame orale sulla parte istituzionale del corso, che peserà per 55% del voto finale: le domande aperte della prova scritta saranno di uguale peso e verranno valutate con un voto espresso in trentesimi.
* Dei risultati ottenuti dall’elaborato dell’esercitazione o dall’esame orale sulla bibliografia sostitutiva, espressi in trentesimi e che peseranno per il 15% del risultato finale.
* Dei risultati della produzione video svolta nell’ambito del laboratorio (si veda qui di seguito) o dell’esame orale sulla bibliografia sostitutiva, espressi in trentesimi, e che peseranno per il 30% del voto finale.

Inoltre gli studenti che parteciperanno a un’inziativa pubblica (conferenza, mostra, workshop, etc.) inerente ai temi del corso, producendo una relazione scritta sui contenuti proposti, otterranno un punto integrativo al voto della parte istituzionale del corso.

Per i *non frequentanti* la valutazione avverrà attraverso un esame orale finale sui testi obbligatori del corso e la bibliografia integrativa, oltre che sui materiali sostitutivi l'esercitazione e il laboratorio, qualora non venissero anch’essi frequentati.

Gli studenti, mediante la prova scritta o il colloquio orale, dovranno dimostrare di conoscere la storia, le teorie e gli autori degli internet e dei social media studies, trattati nella parte generale del corso e di sapersi orientare sui contenuti dei testi inseriti in bibliografia.

Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso, la capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Gli studenti possono trovare sulla pagina personale del docente tutte le informazioni relative al programma, al corso in generale e agli eventuali spostamenti di aula o orario. Sulla piattaforma Blackboard saranno invece disponibili materiali didattici, documenti, informazioni o avvisi utili. La piattaforma verrà altresì usata per l’eventuale svolgimento di lezioni online (sia in modalità sincrona o asincrona), oltre che per lo svolgimento di compiti individuali e attività didattiche collaborative da parte degli studenti.

*Prerequisiti*

Sono prerequisiti fondamentali una conoscenza di base delle teorie della comunicazione, sia interpersonale, sia mediatizzata, e delle principali linee di sviluppo del sistema dei media e dei periodi principali della storia dei media.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Barbara Scifo riceve gli studenti il mercoledì dalle ore 15,00 presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo (via S. Agnese, IV piano), su appuntamento, confermato via e-mail.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento e degli esami di profitto, con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

# *Laboratorio: Linguaggi video per il web*

## Prof. Gaetano Vaudo

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

Il laboratorio fornirà agli studenti gli strumenti di base per conoscere e manipolare il linguaggio dei piccoli formati audiovisivi, in particolare quelli pubblicitari, nella dimensione espressiva più tradizionale e in quella maggiormente sincretica e “contaminata” utilizzata in rete.

Al termine del laboratorio lo studente avrà creato in gruppo un progetto audiovisivo su un tema comune individuato dal docente, che metta in pratica quanto di volta in volta appreso a lezione, cimentandosi quindi con i temi affrontati e garantendo elaborazione e apprendimento.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso alternerà lezioni teoriche sullo storytelling pubblicitario - basate su strumenti forniti dalla semiotica generativa, dall’esperienza registica pubblicitaria del docente, dall’analisi di prodotti audiovisivi concreti - con lezioni in cui l’oggetto di analisi è il work in progress dei progetti di gruppo. I progetti vengono discussi in classe, avvalendosi del contributo critico e creativo dei compagni non coinvolti nel progetto e volto al miglioramento.

I temi affrontati riguarderanno:

* come la semiotica generativa viene applicata al linguaggio pubblicitario
* come il linguaggio del web costringe la pubblicità ad evolversi e trasformarsi per essere innovativa ed efficace
* come si crea uno storytelling audiovisivo efficace attraverso insegnamenti di teorie e prassi letterarie, cinematografiche e pubblicitarie
* come sfruttare gli elementi di base del linguaggio cinematografico e consigli pratici di utilizzo nell’ambito di riprese e montaggio
* come valorizzare al massimo da un punto di vista estetico e narrativo idee realizzate con mezzi cinematografici consumer e professionali

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

Solo per i non frequentanti è prevista una bibliografia sostitutiva la produzione del video

S. Calabrese, G. Grignaffini (a cura di), *La bottega delle narrazioni. Letteratura, televisione, cinema, pubblicità,* Carocci, Roma 2020  [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/la-bottega-delle-narrazioni-letteratura-televisione-cinema-pubblicita-9788843098972-680428.html)

S. Antonioni, *Imagining. Serialità, narrazioni cinematografiche e fotografia nella pubblicità,* Franco Angeli, Milano 2017 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/stefania-antonioni/imagining-serialita-narrazioni-cinematografiche-e-fotografia-nella-pubblicita-contemporanea-9788891743411-246757.html)

Per i frequentanti si consiglia la seguente bibliografia:

M. Ferraresi (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche,* Carocci Editore, Roma, 2017. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/pubblicita-teorie-e-tecniche-9788843085590-246601.html)

U. Volli, *Semiotica della pubblicità,* (ottava edizione), Editori Laterza, Roma-Bari, 2012. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/volli-ugo/semiotica-della-pubblicita-9788842068587-174206.html)

C.J. Bowen-R. Thompson, *Grammar of the Edit* (third edition), Focal Press, 2013

Altri testi di approfondimento verranno suggeriti a lezione.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni in aula e lavori di gruppo.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Gli studenti frequentanti verranno valutati sulla base della partecipazione attiva al laboratorio e ai risultati ottenuti nello sviluppo del prodotto audiovisivo. Le lezioni vanno seguite nella loro intera durata e sono consentite al massimo due assenze. Verrà dato un voto in trentesimi e tale risultato contribuirà alla valutazione finale del corso (30%).

Per i non frequentanti la valutazione avverrà attraverso un esame orale finale sul testo integrativo, che si integrerà anch’esso nella valutazione complessiva dell’insegnamento.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

È richiesto un desiderio di partecipazione e apprendimento attivo e consigliata una conoscenza di base della lingua inglese.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento e degli esami di profitto, con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il docente riceverà gli studenti al termine delle lezioni.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)