# Linguaggi e strumenti dei nuovi media

## Prof. Giovanna Mascheroni, 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 della storia, delle teorie e delle ricerche che hanno affrontato il tema della trasformazione della comunicazione e della cultura nella società in rete 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 dei media digitali nei contesti micro della vita quotidiana e le conseguenze macro-sociali della mediatizzazione.

Inoltre, attraverso l’esercitazione, l’insegnamento si propone di introdurre le conoscenze di base relative alla definizione di strategie di comunicazione di marca per i social media.

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà dunque in grado di comprendere e distinguere le diverse fasi storico-culturali di evoluzione di internet e dei media digitali, e i diversi modelli teorici di matrice socio-culturale sviluppati per rendere conto sia delle fasi di sviluppo e diffusione, sia dei diversi usi sociali delle tecnologie; acquisirà una consapevolezza dei meccanismi di funzionamento socio-tecnico delle nuove piattaforme digitali.

Inoltre, lo studente svilupperà una competenza critica e un’autonomia di giudizio in merito alle conseguenze della diffusione e dell’uso dei media digitali; saprà analizzare e sviluppare le strategie di una campagna di comunicazione promozionale sui social media.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso prevede:

– una parte introduttiva alle questioni definitorie dei media digitali come artefatti socio-tecnici nella loro articolazione tecnologica, culturale, sociale e economica;

– una parte di ricostruzione delle fasi storiche e delle diverse influenze socio-culturali che hanno caratterizzato lo sviluppo e l’evoluzione dei medi digitali;

– una parte teorica che ricostruisce, da un lato, le interpretazioni delle conseguenze sociali dei media digitali, approfondendo in particolare i temi della mediatizzazione, della datizzazione, delle disuguaglianze socio-digitali nella platform society; dall’altro, le prospettive teoriche che analizzano il rapporto tra media digitali e la vita quotidiana, con attenzione alle conseguenze dell’uso sulle relazioni sociali e sui processi di costruzione identitaria dei soggetti e dei gruppi.

Il corso prevede inoltre un’esercitazione, parte integrante del corso, tesa ad offrire metodi e strumenti per sperimentarsi – attraverso un lavoro di gruppo - con lo sviluppo di una content strategy per i brand nel contesto dei social media.

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

G. Balbi e P. Magaudda, *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità,* Laterza, Roma 2021 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/gabriele-balbi-paolo-magaudda/media-digitali-la-storia-i-contesti-sociali-le-narrazioni-9788859300670-700595.html)

L. Paccagnella e A. Vellar, *Vivere Online: Identità, Relazioni, Conoscenza,* Il Mulino, Bologna, 2016. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/luciano-paccagnella-agnese-vellar/vivere-online-identita-relazioni-conoscenza-9788815263629-237984.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.

Gli studenti possono integrare la precedente bibliografia con i seguenti testi:

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)

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)

Coloro che non sceglieranno il percorso pratico-applicativo proposto dall’esercitazione sono tenuti a studiare il seguente testo:

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/guido-di-fraia/social-media-marketing-strategie-e-tecniche-per-aziende-b2b-e-b2c-9788820366070-228390.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 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.

È prevista:

* Una prova scritta a fine corso (a domande aperte) oppure l’esame orale negli appelli ordinari, di natura teorica, sul programma svolto in aula e sulla bibliografia indicata per il corso
* La produzione di una presentazione che sviluppi una campagna di content strategy per i 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 oppure, qualora non fosse possibile partecipare all'attività esercitativa, un esame orale sul testo indicato in bibliografia.

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 70% 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, espressi in trentesimi e che peseranno per il 30% del risultato 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.

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 delle docenti tutte le informazioni relative al programma, al corso in generale e agli eventuali spostamenti di aula o orario. Sulla piattaforma Blackboard del corso 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*

La 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.

La Prof. Giovanna Mascheroni riceve gli studenti il lunedì dalle ore 16,30 presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo (via S. Agnese, IV piano).

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.

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