# Media e reti sociali (con modulo di Metodi digitali per l’analisi)

## Prof. Federico Bionda; Prof.ssa Elisabetta Locatelli

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

*Obiettivi del corso*

Le piattaforme di social media hanno un impatto sempre più rilevante all’interno della società e dei processi comunicativi contemporanei. Il corso si propone di presentare agli studenti i modelli teorici per comprendere le logiche della *platform society* e dei social media da un punto di vista sociologico. Particolare attenzione sarà data al ruolo dei social media nella produzione e fruizione di informazioni legate al settore della salute e del benessere. Il corso intende altresì introdurre all’utilizzo di questionari di indagine, all’interpretazione dei risultati mediante i principali strumenti di analisi statistica descrittiva e inferenziale e alla presentazione efficace dei dati, sempre con un focus sul tema della salute e del benessere.

**Risultati di apprendimento attesi**

Al termine del corso lo studente dovrà essere in grado di:

1. Conoscenza e comprensione: comprendere le logiche delle piattaforme di social media; individuare le diverse modalità di comunicazione sui social media con particolare riferimento alla comunicazione istituzionale e alla comunicazione della salute e del benessere; conoscere le logiche sottese alla creazione di questionari e le principali tecniche di analisi di statistica descrittiva e inferenziale.
2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione: valutare l’azione delle logiche delle piattaforme sulle dinamiche di comunicazione; ideare e produrre contenuti di comunicazione legati alla salute e al benessere; condurre in maniera autonoma un possibile field di ricerca, dalla fase iniziale di stesura di un questionario, alla sua analisi e presentazione.
3. Autonomia di Giudizio: 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; sviluppare una concreta autonomia in grado di portare alla migliore scelta delle tipologie di domande necessarie per rispondere a specifici quesiti di ricerca (con focus specifico sulla salute e sul benessere) e delle migliori analisi da condurre per la stesura di un report di ricerca.
4. Abilità Comunicative: strutturare una presentazione efficace dei risultati di ricerca e di un progetto di comunicazione.
5. Capacità di Apprendimento: acquisire una metodologia di lavoro legata alla gestione del flusso di lavoro, al *problem solving*, alla gestione delle informazioni e curiosità, a tecniche di ricerca utili per la tesi di laurea.

In particolare

Nel *Modulo* *1* (Prof.ssa Elisabetta Locatelli)

Il modulo approfondirà le logiche dell’agire sociale nei social media; le logiche delle piattaforme di social media; le dinamiche di influenza sociale nei social media. Il modulo approfondirà inoltre le logiche di comunicazione sui social media, in particolare legate all’ambito della comunicazione istituzionale e della comunicazione della salute e del benessere.

Nel *Modulo* *2* (Prof. Federico Bionda)

Il modulo introdurrà allo sviluppo autonomo di questionari, con focus specifico sul tema salute e del benessere, a una generale comprensione delle differenti tipologie di domande e della loro sistematizzazione in un workflow coerente di indagine. Si prefigge, inoltre, l’obiettivo di fornire i principali strumenti di analisi statistica descrittiva e inferenziale, da usare in report di ricerca dedicati. Lo studente acquisirà nella fase finale del corso un key frame di presentazione dei risultati, per comunicare in modo efficace un corposo numero di dati con infografiche puntuali.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Nel *Modulo* *1* (Prof.ssa Elisabetta Locatelli)

Il modulo affronterà i seguenti argomenti:

1. Social media: definizione, scenario, logiche dell’agire sociale, logiche delle piattaforme.
2. Il fenomeno della *piattaformizzazione*: caratteristiche e conseguenze.
3. Social media e comunicazione della salute e del benessere: scenari e logiche.
4. Social media e processi di influenza sociale: teorie e modelli.
5. Sviluppo contenuti per i social media

Nella prima parte verranno presentati e discussi progetti di comunicazione di rilievo attraverso la presenza di ospiti. La didattica si avvarrà inoltre di progetti.

Nel *Modulo* *2* (Prof. Federico Bionda)

Il modulo affronterà i seguenti temi:

1. Introduzione al set-up di questionari con Surveygizmo: tipologia di domande, set-up avanzati.
2. Analisi statistiche con software open source: importazione dei dati; tipologia di variabili (nominali, ordinali, scala); insiemi a risposta multipla; tabelle personalizzate; test di normalità; correlazione e regressione.
3. Presentazione e organizzazione dei risultati di analisi.

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

*Modulo 1* (prof.ssa Elisabetta Locatelli):

Slides e materiale del corso utilizzato a lezione e caricato su Blackboard.

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

Deema, F., Martinez-Menchaca, H. R., Ahmed, M., and Farsi, N. (2022). Social Media and Health Care (Part II): Narrative Review of Social Media Use by Patients. *Journal of Medical Internet Research* 24, no. 1: e30379. https://doi.org/10.2196/30379.

Locatelli, E., Lovari, A. (2021). *Platformization of healthcare communication: Insights from the early stage of the COVID-19 pandemic in Italy*. Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 13 *(2)*, pp. 249-266, doi:<https://doi.org/10.1386/cjcs_000XX_XX>

Locatelli, E., (2020). Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers’ system in Italy. *Journal of Sociocybernetics*, 17 *(1)*, 1-18. doi:10.26754/ojs\_jos/jos.202013940.

Moorhead, S., Hazlett, D., Harrison, L. Carroll, J., Irwin, A., 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/> .

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

Van Dijck, J., Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logi*c*. *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.

Ulteriore bibliografia nella forma di saggi, contributi di ricerca e appunti del corso sarà messa a disposizione su Blackboard.

*Modulo 2* (prof. Federico Bionda)

Materiale didattico utilizzato a lezione e caricato su Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

La didattica si svolgerà attraverso il commento di testi, la presentazione di ricerche e di studi di caso, sviluppo di progetti, il lavoro pratico in aula sotto la guida del docente al fine di applicare le competenze d’uso dei software di ricerca illustrati. Il corso prevede la realizzazione di un project work di gruppo sulla base del brief assegnato dai docenti che consentirà un apprendimento nella forma di *learning by doing.*

Gli studenti avranno inoltre l’opportunità di approfondire le tematiche del corso attraverso la testimonianza di professionisti che interverranno durante le lezioni.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

*Metodo di valutazione*

Il voto finale del corso sarà dato dagli esiti delle valutazioni delle due parti del corso così articolate: voto individuale relativo alla parte teorica del *Modulo 1* e del *Modulo 2* (50%) e project work di gruppo relativo alla parte operativa del *Modulo 1* e del *Modulo 2* (50%):

1. Il voto individuale (50%) consisterà in un test scritto che ha come obiettivo la verifica della conoscenza e della capacità di applicare i contenuti spiegati durante il corso e nei materiali bibliografici. Per ottenere la sufficienza il voto dello scritto individuale deve essere uguale o superiore a 18.
2. Project work di gruppo (50%) realizzato dagli studenti sulla base del brief assegnato in aula dai due docenti. Per ottenere la sufficienza il voto dello scritto individuale deve essere uguale o superiore a 18.

*Criteri di valutazione*

Il test scritto individuale consisterà in 30 domande da 1 punti (20 sul *Modulo 1* 10 sul *Modulo 2*) e sarà valutato in base alla capacità di rispondere correttamente alle domande; il project work di gruppo sarà valutato tenendo conto di: capacità di rispondere alle consegne e alle indicazioni fornite in modo pertinente e puntuale (20%); analisi (20%); creatività e originalità dei contenuti proposti (20%); capacità di presentare e argomentare la propria proposta di comunicazione (20%); organizzazione e aspetto grafico della presentazione finale (20%).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Avvertenze*

La frequenza è altamente consigliata. Il materiale didattico prodotto durante il corso verrà condiviso su Blackboard.

Gli studenti che fossero, per ragioni accertabili e curriculari, impossibilitati a seguire con regolarità lo svolgimento delle lezioni dovranno prendere contatto con il docente all’inizio dell’anno per individuare un eventuale programma d’esame integrativo o sostitutivo a quanto sopra illustrato.

*Prerequisiti*

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base dell’utilizzo di Excel. Si presuppone comunque interesse e un approccio curioso e attento all’utilizzo dei dati e una conoscenza di inglese di livello B2 per lo studio della bibliografia.

*Orario e luogo di ricevimento*

La prof.ssa Elisabetta Locatelli riceve su appuntamento nelle date indicate sulla bacheca docente.

Il prof. Federico Bionda riceve online previa comunicazione ricevuta per e-mail.

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