UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2022/2023

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE E STUDI CULTURALI

Anno immatricolazione	2021/2022
Anno offerta	2022/2023
Normativa	DM270
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	2°
Periodo didattico	Secondo Semestre (27/02/2023 - 31/05/2023)
Crediti	12
Lingua insegnamento	Italiano
Prerequisiti	Agli studenti di questo laboratorio è richiesta un'adeguata conoscenza delle teorie base della sociologia e della comunicazione.
Obiettivi formativi	Alla fine del Corso lo studente sarà in grado di: • Comprendere il ruolo centrale giocato dalle tecnologie digitali all'interno dei processi comunicative e culturali contemporanei; • Comprendere e valutare criticamente il nesso esistente tra tecnologie di comunicazione digitale e logiche di consumo; • Applicare un insieme di teorie sociologiche utili ad analizzare criticamente i processi di comunicazione digitali contemporanei; • Identificare le principali criticità, opportunità e sfide poste dalle tecnologie di comunicazione digitale; • Valutare criticamente l'impatto delle tecnologie di comunicazione digitale sulla società e la cultura contemporanea; •Applicare le tecniche fondamentali della scrittura creativa.
Programma e contenuti	Il Laboratorio di Comunicazione e Studi Culturali (12 CFU), si compone di due Moduli: • Laboratorio di Comunicazione e Studi Culturali – Modulo 1 (6 CFU) • Laboratorio di Comunicazione e Studi Culturali – Modulo 2 (6 CFU) Il Modulo 1 si focalizza sullo studio dei processi culturali e comunicativi

	tipici dell'attuale società digitale (con particolare attenzione alla cultura di consumo digitale). Il Modulo 2 è invece dedicato allo studio e alla pratica della scrittura creativa, applicata a diversi campi strategici della comunicazione contemporanea, quali editoria, uffici stampa, progettazione culturale, giornalismo, web. Al fine di acquisire i 12 CFU previsti dal Piano di Studi, lo studente deve superare entrambi i Moduli (1 e 2) con votazione sufficiente, ovvero ottenere un voto pari o superiore a 18/30. Il voto finale è dato dalla media dei voti ottenuti in entrambi i Moduli – (Voto Finale = Voto Mod.1 + Voto Mod.2 / 2). Per quanto riguarda specifiche circa il programma ed i contenuti del Corso si rimanda ai Syllabus dei rispettivi Moduli (1 & 2).
Metodi didattici	Si vedano i Syllabi dei Moduli 1 e 2.
Testi di riferimento	Si vedano i Syllabi dei Moduli 1 e 2.
Modalità verifica apprendimento	Si vedano i Syllabi dei Moduli 1 e 2.
Altre informazioni	Si vedano i Syllabi dei Moduli 1 e 2.
Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	Obiettivi: 4, 12, 16 $lbl_legenda_sviluppo_sostenibile

L'insegnamento è suddiviso

506639 - **LABORATORIO DI COMUNICAZIONE E STUDI CULTURALI-MOD.1**

509440 - **LABORATORIO DI COMUNICAZIONE E STUDI CULTURALI-MOD.2-SCRITTURA CREATIVA**

UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2022/2023

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE E STUDI CULTURALI-MOD.1

Anno immatricolazione	2021/2022
Anno offerta	2022/2023
Normativa	DM270
SSD	SPS/08 (SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	2°
Periodo didattico	Secondo Semestre (27/02/2023 - 31/05/2023)
Crediti	6
Ore	36 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	ITALIANO
Tipo esame	SCRITTO E ORALE CONGIUNTI
Docente	CALIANDRO ALESSANDRO (titolare) - 6 CFU
Prerequisiti	Agli studenti di questo laboratorio è richiesta un'adeguata conoscenza delle teorie base della sociologia e della comunicazione.
Obiettivi formativi	Alla fine di questo laboratorio lo studente sarà in grado di: • Comprendere il ruolo centrale giocato dalle tecnologie digitali all'interno dei processi comunicative e culturali contemporanei; • Comprendere e valutare criticamente il nesso esistente tra tecnologie di comunicazione digitale e logiche di consumo; • Applicare un insieme di teorie sociologiche utili ad analizzare criticamente i processi di comunicazione digitali contemporanei; • Identificare le principali criticità, opportunità e sfide poste dalle tecnologie di comunicazione digitale; • Valutare criticamente l'impatto delle tecnologie di comunicazione digitale sulla società e la cultura contemporanea.

Programma e contenuti	Le tecnologie digitali hanno ormai acquisito un ruolo centrale all'interno dei processi comunicativi e culturali contemporanei. Per tanto il Laboratorio di Comunicazione e Studi Culturali si pone come obiettivo principale quello di fornire agli studenti un insieme di teorie e concetti utili a comprendere la complessità dei processi culturali al 'tempo della comunicazione digitale' e ad osservare gli stessi con sguardo critico. Particolare attenzione verrà posta sulla cultura di consumo, le cui logiche plasmano il funzionamento della maggior parte delle piattaforme digitali con cui ci interfacciamo quotidianamente (Google, Facebook, Instagram, Airbnb, Amazon, etc.). Il laboratorio prevede anche l'intervento di diversi esperti aziendali nel ramo digital. Ciò con l'obiettivo di mostrare agli studenti come la maggior parte dei concetti e delle teorie trattate del Laboratorio trovino una concreta applicazione nel 'mondo reale', ovvero una specifica traduzione all'interno di processi di business, marketing ed organizzazione aziendale. I principali argomenti trattati del Laboratorio saranno: digital affordances, social media, big data, algoritmi, viralità, meme culture, digital identity, social media influencer, brand community, brand public.
Metodi didattici	Il Laboratorio prevede un mix di lezioni frontali, esempi, esercizi pratici, discussioni collettive e attività di e-learning. Il Laboratorio prevede anche interventi di speaker esterni provenienti dal mondo aziendale.
Testi di riferimento	Bibliografia per frequentanti: materiali e dispense fornite a lezione. Bibliografia per non frequentanti: vedi il programma d'esame per i non frequentanti
Modalità verifica apprendimento	Esame Scritto/Orale
Altre informazioni	L'esame per gli studenti frequentanti si compone di due parti: lavoro di gruppo + test a crocette Per i gli studenti non frequentanti è previsto un esame orale sul seguente programma: 1) ADAM ARVIDSSON, ALESSANDRO DELFANTI, Introduzione ai media digitali (Prima o Seconda edizione non fa differenza, https://www.mulino.it/isbn/9788815265630) 2) HENRY JENKINS, Cultura convergente (https://www.ibs.it/cultura-convergente-libro-henry-jenkins/e/9788838787768). SOLO Introduzione + UN capitolo a scelta (La versione in inglese è disponibile free: https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf)

3) Scegliere, dalla lista qui, sotto 2 articoli a piacimento da portare all’esama

Readings
Caliandro, A. (2014), Ethnography in Digital Spaces: Ethnography of Virtual Worlds, Netnography, and Digital Ethnography, in P. Sunderland, and R. Denny (eds), Handbook of Anthropology in Business, London: Routledge, pp. 658-679. (eBook ISBN: 9781315427850), [Scaricate l’articolo da questo link: https://www.academia.edu/20007715/Ethnography_in_Digital_Spaces_Ethnography_of_Virtual_Worlds_Netnography_and_Digital_Ethnography].
Caliandro, A. & Barina, A. (2015), Twitter come device civico per la materializzazione del pubblico e del discorso politico: il caso delle Primarie del Centro Sinistra 2012. Rassegna Italiana di Sociologia, 2/2015, pp. 233-264.
Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. Journal of Consumer Research, 42(5), 727-748.
Arvidsson, A., Caliandro, A., Airoldi, M., & Barina, S. (2016). Crowds and value. Italian directioners on Twitter. Information, Communication & Society, 19(7), 921-939.
Splendore, S., Caliandro, A. & Airoldi, M. (2016), Twittare le news: strategie comunicative del giornalismo italiano. Uno studio di caso di tre redazioni, Comunicazione Politica, 2016/1, pp. 87-106.
Caliandro, A. (2018). Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. Journal of Contemporary Ethnography, 47(5), 551-578.
Simunjak, M. & Caliandro, A. (2019), Twiplomacy in the Age of Donald Trump: Disrupting or Constructing Digital Diplomacy?, The Information Society, 35(1), 13-25.
Bainotti, L., Caliandro, A. & Gandini, A. (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: studying Instagram Stories with digital methods. New Media & Society. https://doi.org/10.1177/1461444820960071
Caliandro, A., Anselmi, G. & Sturiale, V. (2020). Fake news, Covid-19 e Infodemia: un esempio di ricerca sociale in real-time su Twitter. Mediascapes Journal, Creative Commons, ISSN: 2282-2542, https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/17105
Caliandro, A., Garavaglia, E., Anselmi, G. (2021), Studying ageism on social media: an exploration of ageing discourses related to Covid-19 in the Italian Twittersphere. Rassegna Italiana di Sociologia, 2/2021, April-June, pp. 343-375.
Caliandro, A. & Anselmi, G. (2021). Affordances-based brand relations: an inquire on memetic brands on Instagram, Social Media + Society, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211021367.
Caliandro, A., Garavaglia, E. Sturiale, V. & Di Leva, A. (2021). Older People and Smartphone Practices in Everyday Life: An Inquire on Digital Sociality of Italian Older Users, The Communication Review, 1-32, http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2021.1904771.
DIGITAL NATIVES, le seguenti 2 letture (sono due brevi saggi che valgono come un articolo):
• Prensky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Nativ

es,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf
• Caliandro A. (2017). The myth of digital natives and the reality of young social capitalists https://advprmedia.wordpress.com/2017/02/13/the-myth-of-digital-natives-and-the-reality-of-young-social-capitalists/

N.B. Tutti gli articoli sono reperibili online e/o in biblioteca. Nella remota eventualità che qualcosa non fosse reperibile nelle due fonti sopra indicate contattare il docente - (che comunque prima di passarvi l'articolo controllerà la sua effettiva reperibilità online).

Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

Questo insegnamento favorisce il raggiungimento dei seguenti Obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile:

GOAL 12: CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI, con particolare riferimento ai seguenti sotto-obiettivi:
- 12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l'uso efficiente delle risorse naturali
- 12.5 Entro il 2030, ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclaggio e il riutilizzo

Nello specifico, il corso fornisce e consiglia agli studenti frequentanti materiali didattici esclusivamente in formato elettronico. Per quanto riguarda gli studenti non frequentanti, solo uno dei due manuali consigliati è in formato cartaceo, gli altri materiali (letture a scelta comprese) sono tutte in formato digitale.

GOAL 4: ISTRUZIONE DI QUALITÁ, con particolare riferimento ai seguenti sotto-obiettivi:
- 4.3 Entro il 2030, garantire la parità di accesso per tutte le donne e gli uomini ad una istruzione a costi accessibili e di qualità tecnica, ad una istruzione professionale e di terzo livello, compresa l'Università
- 4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale

Nello specifico Il corso fornisce la registrazione di tutte le lezioni, in modo da favorire a chiunque (indipendentemente dalla possibilità di recarsi fisicamente in università) l'accesso ai contenuti delle lezioni.

Il corso inoltre fornisce agli studenti conoscenze sia teoriche che pratico-tecniche (l'esame finale consiste in un lavoro di gruppo in cui sviluppare un video di viral marketing), utili a sostenere la maturazione professionale degli studenti.
$lbl_legenda_sviluppo_sostenibile

UNIVERSITÀ DI PAVIA

Anno Accademico 2022/2023

LABORATORIO DI COMUNICAZIONE E STUDI CULTURALI-MOD.2-SCRITTURA CREATIVA

Anno immatricolazione	2021/2022
Anno offerta	2022/2023
Normativa	DM270
SSD	M-FIL/05 (FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI)
Dipartimento	DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
Corso di studio	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE, MULTIMEDIALITÀ
Curriculum	PERCORSO COMUNE
Anno di corso	2°
Periodo didattico	Secondo Semestre (27/02/2023 - 31/05/2023)
Crediti	6
Ore	36 ore di attività frontale
Lingua insegnamento	ITALIANO
Tipo esame	SCRITTO E ORALE CONGIUNTI
Docente	BOSTICCO GUIDO - 6 CFU
Prerequisiti	
Obiettivi formativi	Apprendere le tecniche fondamentali della scrittura creativa.
Programma e contenuti	All'interno delle competenze necessarie alla formazione di esperti di comunicazione, si intende sviluppare un programma dedicato alla scrittura creativa, applicabile in diversi campi (editoria, uffici stampa, progettazione culturale, giornalismo, web, social media...). Il programma del corso sarà variabile e modulabile a seconda delle esigenze del gruppo. Programma 1. Da dove partiamo: parole importanti. 2. La creatività è un muscolo. Come si allena? 3. Suggerimenti per partire con una scena. 4. Stile e approccio.

	5. Attivanti. 6. Strumenti tecnici (trama, personaggi, dialogo, descrizione, flashback, etc.) 7. La trinità dello scrittore. 8. Pensieri sparsi della sera. 9. Testi diversi – esempi di creatività. 10. I generi, con focus sulla scrittura di viaggio.
Metodi didattici	Oltre a momenti di lezione frontale, analizzeremo, con esercitazioni pratiche e discussioni collettive, alcuni fondamentali scogli che si possono incontrare nella scrittura, per imparare ad affrontarli.
Testi di riferimento	Andrea Bocconi e Guido Bosticco, Raccontare il viaggio. Dalla scrittura all'immagine. Milano, Touring Club Italiano, 2017. Stephen King, On writing. Autobiografia di un mestiere. Milano, Frassinelli, 2015. Guido Bosticco, Riempire i vuoti. Un manuale (soggettivo) di scrittura e comunicazione. Como-Pavia, Ibis, 2007. Durante il corso saranno segnalati altri testi di riferimento ad integrazione della bibliografia sui diversi argomenti.
Modalità verifica apprendimento	Per l'esame si dovrà preparare un lavoro scritto individuale, che andrà sottoposto alla revisione di un gruppo di altri studenti, per giungere poi ad un lavoro unico del gruppo. Nello specifico: - ciascuno dovrà scrivere un racconto, originale e inedito, che abbia come spunto narrativo l'idea di un viaggio (reale, romanzato o immaginario, non importa: l'idea di viaggio è solo una "miccia" narrativa) di lunghezza compresa fra le 6000 e le 8000 battute (caratteri), spazi inclusi; - organizzarsi a gruppi di 4-6 persone (massimo). Condividere la lettura dei racconti, commentarli insieme e scegliere il più promettente o produrne uno nuovo nel lavoro di gruppo; - infine fare l'editing del racconto finale e ri-condividerlo con tutto il gruppo. Per sostenere l'esame, sarà necessario spedire per email al docente soltanto il racconto finale, con i nomi di tutti gli autori scritti nel testo, almeno 8-10 (otto-dieci) giorni prima dell'esame. Tutti i componenti del gruppo devono presentarsi all'esame insieme, ciascuno con lo stampato (se in presenza) anche del proprio racconto individuale: l'esame infatti verterà sul racconto finale e sul procedimento adottato dal gruppo a partire dai racconti inziali, che verranno eventualmente analizzati in sede d'esame. Il voto sarà assegnato individualmente ma a tutti i componenti del gruppo. Chi non dovesse accettare, potrà rifare l'esame (con un nuovo scritto), unendosi ad un altro gruppo. L'esame è uguale per frequentanti e non frequentanti. Si consiglia quindi ai non frequentanti di unirsi ad un gruppo che abbia almeno uno

	studente frequentante (oppure di vedere le lezioni registrate sulla piattaforma).
Altre informazioni	Poiché il corso è estremamente interattivo, si consiglia la frequenza.
Obiettivi Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile	Obiettivi 4, 16 $lbl_legenda_sviluppo_sostenibile