UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Theory and Techniques of New Media (blended)

2021-2-E2001R024

Titolo

Teoria e tecniche dei nuovi media

Argomenti e articolazione del corso

Il corso si occupa di indagare come, in che modo e secondo quali epistemologie - anche a cauda della pandemia - il Web e social media si siano progressivamente affermati e abbiano cambiato il mondo dell'informazione e della comunicazione sociale così come gli stili della comunicazione aziendale, istituzionale e giornalistica. Il Web 2.0, Industry 4.0 e le sue applicazioni, Facebook, Instagram, Tic Tok, Twitter, Google, Youtube, insieme a un nuova modalità di interazione tra uomo e device - notebook tablet, e smartphone - stanno rivoluzionando le modalità della comunicazione
e del marketing in tutto il mondo. Il corso si articola in tre parti:

a. la storia e gli sviluppi della rivoluzione digitale;

b. I linguaggi dei nuovi
media,

c. la comunicazione e il marketing digitale

Obiettivi

Parte 1

· conoscere le caratteristiche della società informazionale che rappresenta il modello sociale dominante nei paesi sviluppati;

· comprendere le origini tecnologiche e epistemologiche della rivoluzione digitale e delle macchine computazionali;

· conoscere le epistemologie e le pratiche che hanno portato all'evoluzione del Web e dei social media come lo conosciamo oggi.

.

Parte 2

· comprendere cosa significa la transizione dai mass media ai media digitali nell'universo della comunicazione;

· analizzare i principali linguaggi dei media digitale e dei social media, in particolare quelli che rendono possibili la progettazione di prodotti ipermediali per il Web;

· comprendere il contributo che discipline quali, l'ergonomia cognitiva, l'infografica e l'information design possono dare nella decodifica e nella progettazione di prodotti multimediali;

· decodificare e comprendere in maniera critica il linguaggio dei nuovi media digitali.

Parte 3

· apprendere gli elementi di base del Marketing digitale e le affinità e le differenze con quello tradizionale;

· conoscere le principali tecniche e metodologie del marketing digitale;

stendere gli elementi di base di "un piano di social media marketing"

Metodologie utilizzate

A causa dell'emergenza Covid anche quest'anno il corso si svolgerà in modalità solo o n-line

(Blended Learning.

Questo è erogato secondo la metodologia della “Fipped Classroom”, Classe Ribaltata. Prevederà un continuum di attività d’aula e attività on-line e sarà suddiviso in due moduli costituiti, a loro volta, da una lezione presenziale per settimana, materiali, video-lezioni e presentazioni disponibili on-line, e dalle due esercitazioni da svolgersi con il supporto del tutor on-line finalizzate.)

Materiali didattici (online, offline)

Il corso in Blended Learning sulla piattaforma di Ateneo

Questa Bibliografia è orientativa, così come la modalità di erogazione del Corso che si svolgerà nel secondo semestre. *A fine Settembre* verrà comunicata la bibliografia definitiva e la modalità di erogazione del corso dipendentemente dall'andamento dell'emergenza in corso

Per gli studenti iscritti al corso di laurea in

Comunicazione Interculturale FREQUENTANTI:

è obbligatoria la preparazione dei seguenti testi:

- P. Ferri, S. Moriggi, (2018), *A scuola con le tecnologie. Manuale di didattica tecnologicamente aumentata*, Mondadori, Milano. Parte 1 La società informazionale e la fine del masse media. Capitolo 1, 2, 3.

Oltre a questo un libro a scelta tra:

- P. Ferri, S. Mizzella, F. Scenini, *I nuovi Media e il Web 2.0*, Guerini, Milano, 2009,

- M. Tegmark, *Vita 3.0. Essere umani nell’era dell’intelligenza artificiale,* Raffaello Cortina, Milano, 2018

- P. Wallace, *Psicologia di Internet* (seconda edizione aggiornata), Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

- L. Manovich; *Software Culture*, Milano Olivares, 2010;

- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, 2002,

- Alberto Cario, *L’arte funzionale*, Pearson, 2013

- Floridi M.., *La quarta rivoluzione. Come l’infosfera sta trasformando il mondo,* Cortina, Milano, 2017

- Scott, M. D.. *Le nuove regole marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale* per raggiungere i clienti, Hoepli, Milano, 2013

NON FREQUENTANTI:

è obbligatoria la preparazione dei seguenti testi:

P. Ferri, S. Moriggi, (2018), *A scuola con le tecnologie. Manuale di didattica tecnologicamente aumentata*, Mondadori, Milano. Parte 1 La società informazionale e la fine del masse media. Capitolo 1, 2, 3.

P. Wallace, *Psicologia di Internet* (seconda edizione aggiornata), Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

e un libro a scelta tra i seguenti:

P. Ferri, S. Mizzella, F. Scenini, *I nuovi Media e il Web 2.0*, Guerini, Milano, 2009,

- M. Tegmark, *Vita 3.0. Essere umani nell'era dell'intelligenza artificiale,* Raffaello Cortina, Milano, 2018

- L. Manovich; *Software Culture*, Milano Olivares, 2010;

- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, 2002,

- Alberto Cario, *L'arte funzionale*, Pearson, 2013

- Floridi M.., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo,* Cortina, Milano, 2017

- Scott, M. D.. *Le nuove regole marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale* per raggiungere i clienti, Hoepli, Milano, 2013

Per gli studenti iscritti ad altri Corsi di Laurea:

Obbligatori:

P. Ferri, S. Moriggi, (2018), *A scuola con le tecnologie. Manuale di didattica tecnologicamente aumentata*, Mondadori, Milano. Parte 1 La società informazionale e la fine del masse media. Capitolo 1, 2, 3.

P. Wallace, *Psicologia di Internet* (seconda edizione aggiornata), Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

Floridi M.., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo,* Cortina, Milano, 2017

- Scott, M. D.. *Le nuove regole marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale* per raggiungere i clienti, Hoepli, Milano, 2013

Programma e bibliografia per i frequentanti

Il corso è suddiviso in tre parti:

1. La prima si occupa di analizzare le prime fasi della rivoluzione digitale. La prima parte è dedicata al tema della transizione tra vecchi e nuovi media. Viene affrontato in particolare il tema della rivoluzione informazionale analizzata in particolare dal teorico dei nuovo media, Manuel Castells. La seconda parte approfondisce questo tema dal punto di vista specifico della comunicazione e prova a delineare ad un primo livello le caratteristiche dello "spazio della scrittura" digitale. In particolare viene delineata la transizione dalla scrittura analogica e sequenziale a quella elettronica multimediale e ipermediale. La terza parte analizza la storia della nascita di Internet e del Web e chiarisce come alcune delle caratteristiche delle origini del Web come ad esempio l'apertura, la gratuità dei contenuti e lo stile interattivo della comunicazione, abbiano contribuito a creare un modello di comunicazione distribuita che cambia completamente le regole del gioco della comunicazione.

2. La seconda è dedicato ad approfondire i differenti linguaggi del Web ed è articolato in cinque parti. L'obiettivo è quello di chiarire e spiegare la transizione, ormai avanzata, dalla comunicazione dei Mass Media a quella dei nuovi media. Dopo un approfondimento dedicato alle teorie e alle pratiche dell'ipertesto (nella prima parte), si passa ad analizzare il linguaggio specifico dei nuovi media. In particolare viene approfondita la teoria della "rimediazione" di Bolter e Grusin per descrivere l'estetica e la retorica dei nuovi media (parte seconda). La parte terza e quarta sono dedicate al tema della progettazione e degli ipermedia e si occupano di chiarire i principi di ergonomia cognitiva – le teorie di Mayer sul Multimedia learning – e di usabilità e infografica che possono rendere efficace la fruizione dei nuovi media. L'ultima parte è dedicata ad analizzare le caratteristiche dell'utenza dei nuovi media che oggi è rappresentata per lo più da "immigranti digitali", ma che in un prossimo futuro avrà caratteristiche molto differenti da momento che sarà costituita da "nativi digitali".

3. La terza parte del mira ad analizzare e chiarire i principi di Marketing 2.0. Innanzitutto, ciò significa analizzare il

dispositivo e il software che rendono possibile questo tipo di comunicazione e chiarire i principi del marketing digitale, partendo dal presupposto che i "mercati di oggi sono conversazioni". Il circuito di comunicazione aziendale e di comunicazione istituzionale oggi mescola strumenti tradizionali offline e strumenti on line in un continuum che interseca reti sociali e carta stampata, YouTube e cartelloni pubblicitari. La parte finale si concentra non solo su strumenti di Marketing Digitale; viene presentato, inoltre, un modello per la costruzione di una campagna di comunicazione digitale attraverso l'analisi dei casi.

Per gli studenti iscritti al corso di laurea in

Questa Bibliografia è orientativa, così come la modalità di erogazione del Corso che si svolgerà nel secondo semestre. *A fine Settembre* verrà comunicata la bibliografia definitiva e la modalità di erogazione del corso dipendentemente dall'andamento dell'emergenza in corso

Comunicazione Interculturale FREQUENTANTI:

è obbligatoria la preparazione dei seguenti testi:

- P. Ferri, S. Moriggi, (2018), *A scuola con le tecnologie. Manuale di didattica tecnologicamente aumentata*, Mondadori, Milano. Parte 1 La società informazionale e la fine del masse media. Capitolo 1, 2, 3.

Oltre a questo un libro a scelta tra:

- P. Ferri, S. Mizzella, F. Scenini, *I nuovi Media e il Web 2.0*, Guerini, Milano, 2009,

- M. Tegmark, *Vita 3.0. Essere umani nell'era dell'intelligenza artificiale,* Raffaello Cortina, Milano, 2018

- P. Wallace, *Psicologia di Internet* (seconda edizione aggiornata), Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

- L. Manovich; *Software Culture*, Milano Olivares, 2010;

- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, 2002,

- Alberto Cario, *L'arte funzionale*, Pearson, 2013

- Floridi M.., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo,* Cortina, Milano, 2017

- Scott, M. D.. *Le nuove regole marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale* per raggiungere i clienti, Hoepli, Milano, 2013

Programma e bibliografia per i non frequentanti

Il corso è suddiviso in tre parti:

1. La prima si occupa di analizzare le prime fasi della rivoluzione digitale. La prima parte è dedicata al tema della transizione tra vecchi e nuovi media. Viene affrontato in particolare il tema della rivoluzione informazionale analizzata in particolare dal teorico dei nuovo media, Manuel Castells. La seconda parte approfondisce questo tema dal punto di vista specifico della comunicazione e prova a delineare ad un primo livello le caratteristiche dello "spazio della scrittura" digitale. In particolare viene delineata la transizione dalla scrittura analogica e sequenziale a quella elettronica multimediale e ipermediale. La terza parte analizza la storia della nascita di Internet e del Web e chiarisce come alcune delle caratteristiche delle origini del Web come ad esempio l'apertura, la gratuità dei contenuti e lo stile interattivo della comunicazione, abbiano contribuito a creare un modello di comunicazione distribuita che cambia completamente le regole del gioco della comunicazione.

2. La seconda è dedicato ad approfondire i differenti linguaggi del Web ed è articolato in cinque parti. L'obiettivo è quello di chiarire e spiegare la transizione, ormai avanzata, dalla comunicazione dei Mass Media a quella dei nuovi media. Dopo un approfondimento dedicato alle teorie e alle pratiche dell'ipertesto (nella prima parte), si passa ad analizzare il linguaggio specifico dei nuovi media. In particolare viene approfondita la teoria della "rimediazione" di Bolter e Grusin per descrivere l'estetica e la retorica dei nuovi media (parte seconda). La parte terza e quarta sono dedicate al tema della progettazione e degli ipermedia e si occupano di chiarire i principi di ergonomia cognitiva – le teorie di Mayer sul Multimedia learning – e di usabilità e infografica che possono rendere efficace la fruizione dei nuovi media. L'ultima parte è dedicata ad analizzare le caratteristiche dell'utenza dei nuovi media che oggi è rappresentata per lo più da "immigranti digitali", ma che in un prossimo futuro avrà caratteristiche molto differenti da momento che sarà costituita da "nativi digitali".

3. La terza parte del mira ad analizzare e chiarire i principi di Marketing 2.0. Innanzitutto, ciò significa analizzare il dispositivo e il software che rendono possibile questo tipo di comunicazione e chiarire i principi del marketing digitale, partendo dal presupposto che i "mercati di oggi sono conversazioni". Il circuito di comunicazione aziendale e di comunicazione istituzionale oggi mescola strumenti tradizionali offline e strumenti on line in un continuum che interseca reti sociali e carta stampata, YouTube e cartelloni pubblicitari. La parte finale si concentra non solo su strumenti di Marketing Digitale; viene presentato, inoltre, un modello per la costruzione di una campagna di comunicazione digitale attraverso l'analisi dei casi.

Questa Bibliografia è orientativa, così come la modalità di erogazione del Corso che si svolgerà nel secondo semestre. *A fine Settembre* verrà comunicata la bibliografia definitiva e la modalità di erogazione del corso dipendentemente dall'andamento dell'emergenza in corso

è obbligatoria la preparazione dei seguenti testi:

P. Ferri, S. Moriggi, (2018), *A scuola con le tecnologie. Manuale di didattica tecnologicamente aumentata*, Mondadori, Milano. Parte 1 La società informazionale e la fine del masse media. Capitolo 1, 2, 3.

P. Wallace, *Psicologia di Internet* (seconda edizione aggiornata), Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

e un libro a scelta tra i seguenti:

P. Ferri, S. Mizzella, F. Scenini, *I nuovi Media e il Web 2.0*, Guerini, Milano, 2009,

- M. Tegmark, *Vita 3.0. Essere umani nell'era dell'intelligenza artificiale,* Raffaello Cortina, Milano, 2018

- L. Manovich; *Software Culture*, Milano Olivares, 2010;

- L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, 2002,

- Alberto Cario, *L'arte funzionale*, Pearson, 2013

- Floridi M.., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo,* Cortina, Milano, 2017

- Scott, M. D.. *Le nuove regole marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale* per raggiungere i clienti, Hoepli, Milano, 2013

Per gli studenti di altri corsi si laurea

Obbligatori:

P. Ferri, S. Moriggi, (2018), *A scuola con le tecnologie. Manuale di didattica tecnologicamente aumentata*, Mondadori, Milano. Parte 1 La società informazionale e la fine del masse media. Capitolo 1, 2, 3.

P. Wallace, *Psicologia di Internet* (seconda edizione aggiornata), Raffaello Cortina Editore, Milano 2017

Floridi M.., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo,* Cortina, Milano, 2017

Scott, M. D.. *Le nuove regole marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale* per raggiungere i clienti, Hoepli, Milano, 2013

Modalità d'esame

- Esame Orale
- Small group project Work

Orario di ricevimento

su appuntamento

Durata dei programmi

I programmi valgono due anni accademici.

Cultori della materia e Tutor

Francesca Scenini, Andrea Pozzali, Stefano Merlo, Nicola Cavalli, Stefano Moriggi, Maurizia Caldara, Michelle Pieri, Andrea Mangiatordi