

DENOMINAZIONE INSEGNAMENTO	COMUNICAZIONE APPLICATA AI NUOVI MEDIA
CORSO DI STUDIO	LM-94 (LAUREA MAGISTRALE)
ANNO DI CORSO	I e II
CREDITI FORMATIVI (CFM)	3
SSD (Settore Scientifico-Disciplinare)	GSPS-06/A
ORE DIDATTICA FRONTALE	24

TITOLARE DEL CORSO	Francesco Ruggiero
INDIRIZZO MAIL	francesco.ruggiero@vittoriaweb.it

OBIETTIVI

Il corso si propone di fornire alle studentesse e agli studenti strumenti teorici e applicativi per comprendere e analizzare le trasformazioni della comunicazione nell'ecosistema dei nuovi media digitali.

Particolare attenzione sarà dedicata all'interazione tra linguaggio, tecnologie e piattaforme, con l'obiettivo di sviluppare competenze critiche e operative nella produzione e nell'analisi dei contenuti digitali.

Il corso mira inoltre a:

- comprendere il ruolo dei media digitali nella costruzione del discorso pubblico;
- analizzare le trasformazioni linguistiche indotte dalle piattaforme e dagli algoritmi;
- sviluppare capacità di lettura critica delle dinamiche comunicative contemporanee;
- applicare modelli teorici all'analisi di casi concreti (social media, comunicazione istituzionale, contenuti digitali).

Teorie della comunicazione e nuovi media

- Evoluzione dei media: dai media tradizionali ai media digitali
- Il pensiero di Marshall McLuhan
 - media caldi e freddi
 - “the medium is the message”
- Introduzione alla teoria dei nuovi media
- Lev Manovich e il linguaggio dei nuovi media
 - modularità, variabilità, automatizzazione
 - database e narrazione
- Trasformazioni della comunicazione digitale
- Cultura partecipativa e piattaforme social

Piattaforme, algoritmi e comunicazione contemporanea

- Comunicazione nei social media
- Linguaggio digitale: sintassi breve, performatività, engagement
- Algoritmi e visibilità dei contenuti
- Il contributo di Shoshana Zuboff
 - capitalismo della sorveglianza
 - dati, profilazione e potere
- Comunicazione istituzionale nell’era digitale
- Disinformazione, polarizzazione e sfera pubblica

Storytelling, AI e applicazioni

- **Storytelling nei media contemporanei**
 - narrazione digitale e transmedialità
 - storytelling nei social media (short-form, serialità, viralità)
 - costruzione dell’identità narrativa (istituzioni, brand, politica)
- **Storytelling e intelligenza artificiale**
 - generazione automatica di contenuti (testo, immagini, video)
 - AI come co-autore e strumento creativo
 - personalizzazione narrativa e contenuti adattivi
- **Analisi critica dello storytelling algoritmico**
 - ruolo delle piattaforme nella diffusione delle narrazioni
 - engagement, emozione e viralità
 - implicazioni etiche (manipolazione, bias, autenticità)
- **Laboratorio**
 - analisi di casi studio (comunicazione politica, aziendale, istituzionale)
 - costruzione di narrazioni digitali
 - utilizzo di strumenti AI per la creazione di contenuti
 - progettazione di strategie comunicative per i nuovi media

Le lezioni prevedono momenti teorici e attività laboratoriali, con utilizzo di strumenti digitali e analisi di materiali autentici.

MODALITÀ DI VALUTAZIONE

Esami di profitto

Valutazione continua

BIBLIOGRAFIA

Autore Walter Ong

Titolo "Orality and Literacy"

Editore Routledge

Anno di pubblicazione 2013

Autore Marshall MacLuhan

Titolo "Understanding Media"

Editore New America Library

Anno di pubblicazione 2018

Autore Lev Manovich

Titolo "The language of new media"

Editore The Mit Press

Anno di pubblicazione 2002

Autore Shoshana Zuboff

Titolo The age of surveillance capitalism

Editore Public Affair

Anno di pubblicazione 2019

Autore Santangelo; Sissa; Borghi

Titolo Critica di Chatgpt

Editore Eleuthera

Anno di pubblicazione 2025