

# Indice

- XI RINGRAZIAMENTI
- XV PREFAZIONE - Studiare i media  
della contemporaneità  
*di Claudio Riva*
- XV 1 La vita digitale
- XVIII 2 Di quali media parliamo?
- XXI 3 Studiare le audience
- XXVIII 4 I media nella crisi
- 1 Studiare i creative media
- 3 CAPITOLO 1 - Creative media: conoscerli,  
studiarli, comprenderli
- 3 1.1 I creative media: 100 anni e più in un breve  
«excursus»  
*1.1.1 Iper-medialità, cross-medialità, trans-medialità:  
per una definizione del cambiamento, p. 6*
- 9 1.2 Lo statuto ontologico dell'oggetto culturale
- 12 1.3 Gli ambiti creativi: una mappa delle loro  
«anime»
- 14 1.4 Perché studiare i creative media: cosa aspettarsi  
da questo libro

- 19   **CAPITOLO 2 - Il disegno di ricerca: un percorso da tracciare con cura**
- 19   2.1   La ricerca come percorso dinamico: le parole chiave  
       2.1.1 *Una questione paradigmatica, p. 25*
- 29   2.2   Lineare o circolare? La complessità di un buon disegno di ricerca  
       2.2.1 *Nel mezzo, la virtù: l'approccio integrato, p. 32*
- 34   2.3   Il rigore metodologico: oltre il concetto di validità e attendibilità
- 38   2.4   Per concludere: nella cassetta degli attrezzi
- 41   **CAPITOLO 3 - Studiare il processo produttivo. Metodi intorno alle pratiche**
- 41   3.1   Il processo produttivo: gli effetti della Remix Culture
- 44   3.2   Osservare le pratiche: etnografia e etnometodologia  
       3.2.1 *Gli strumenti di osservazione, p. 47* – 3.2.2 *Immergersi nella comunità: i ruoli del ricercatore, p. 50*  
       – 3.2.3 *Interazione e privilegi: alcune figure chiave, p. 52* – 3.2.4 *Osservare da dentro: limiti e opportunità, p. 54* – 3.2.5 *Cosa accade sul web? Caratteristiche e usi della net-nography, p. 56* – 3.2.6 *Esempi di ricerca, p. 59*
- 64   3.3   «Studying by doing»: practice-based e practice-led research  
       3.3.1 *Practice-based o practice-led? Le differenze, p. 66*
- 67   3.4   Il processo creativo e l'autoriflessione sulle pratiche: la ricerca sulle prassi
- 71   3.5   Per concludere: nella cassetta degli attrezzi  
       3.5.1 *Strumenti per osservare, p. 71* – 3.5.2 *Guardarsi attorno, p. 74* – 3.5.3 *Strumenti per la scrittura autoriflessiva, p. 76*

- 83    **CAPITOLO 4 - L'oggetto culturale come testo**
- 83    4.1    Dalla semiotica del testo alla semiotica sociale:  
          l'uso nella cultura pop
- 85    4.2    Testo, pratiche significanti e d/Discorso
- 89    4.3    Livelli strutturali del testo narrativo secondo  
          Greimas
- 92    4.4    Narratività: concetti fondamentali
- 4.4.1 *Due assi narrativi: paradigma e sintagma, p. 94*  
          – 4.4.2 *Lévi-Strauss: le opposizioni binarie e le sot-*  
          *tostrutture paradigmatiche soggiacenti, p. 95* – 4.4.3  
          *Vladimir Propp: dalla sequenza degli eventi alla co-*  
          *struzione dei personaggi, p. 98*
- 100   4.5    Grammatica narrativa: strumenti principali
- 4.5.1 *Livello profondo: opposizioni binarie come punto*  
          *di partenza, p. 100* – 4.5.2 *Opposizione binaria: ap-*  
          *plicazione web serie «140 secondi», p. 101* – 4.5.3 *Li-*  
          *vello profondo: dalle opposizioni binarie al quadrato*  
          *semiotico, p. 103* – 4.5.4 *Quadrato semiotico: applica-*  
          *zione al film, p. 105* – 4.5.5 *Descrizione del quadrato*  
          *semiotico del film «È stata la mano di Dio», p. 106*  
          – 4.5.6 *Il quadrato semiotico di Jean Marie Floch:*  
          *la pubblicità, p. 108* – 4.5.7 *Quadrato semiotico di*  
          *Floch: applicazioni sulla comunicazione istituzionale,*  
          *p. 111* – 4.5.8 *Livello superficiale: dal modello attan-*  
          *ziale di Greimas allo schema narrativo-canonico, p.*  
          *112* – 4.5.9 *Modello attanziale: applicazioni, p. 114*  
          – 4.5.10 *Livello superficiale: dallo schema narrativo*  
          *al viaggio dell'eroe, p. 115* – 4.5.11 *Il viaggio dell'E-*  
          *roe nel film «Hunger Games», p. 118* – 4.5.12 *Narra-*  
          *zione: ulteriori sviluppi, p. 119* – 4.5.13 *Narrazione*  
          *ludo-narratologica, p. 120*
- 124   4.6    Per concludere: nella cassetta degli attrezzi
- 4.6.1 *Quadrato semiotico, p. 124* – 4.6.2 *Viaggio*  
          *dell'Eroe, p. 126*

- 129    **CAPITOLO 5 - I livelli di analisi dell'oggetto culturale: dal piano testuale a quello multimodale**
- 129    5.1    Verso i metodi per il livello discorsivo manifestante
- 130    5.2    Il linguaggio come costruttore del mondo sociale: analisi del discorso
- 5.2.1 *Applicazione del modello di Fairclough sulla descrizione del discorso «Discesa in Campo», p. 139 – 5.2.2 Musica come testo, p. 140*
- 141    5.3    Analisi del contenuto
- 5.3.1 *Perché e quando usare l'analisi del contenuto?, p. 144 – 5.3.2 Cosa si intende per analisi qualitativa del contenuto, p. 146 – 5.3.3 Quality series: una proposta dell'analisi del contenuto, p. 151*
- 153    5.4    Parole in interazione: analisi della conversazione come metodo etnometodologico
- 5.4.1 *Dialogo cinematografico come fonte di sensi: applicazione dell'analisi della conversazione, p. 155*
- 162    5.5    Le parole delle emozioni: la sentiment analysis
- 5.5.1 *Sentiment analysis: alcuni temi su cui si può applicare, p. 166*
- 166    5.6    Immagine come risorsa del senso
- 5.6.1 *I modelli di Barthes (1964) ed Eco (1968) applicati all'analisi delle pubblicità odierne, p. 174*
- 175    5.7    Verso un'analisi multimodale
- 5.7.1 *Film: proposta di uno strumento multimodale, p. 176 – 5.7.2 Il sito web: un testo multimodale per eccellenza, p. 180*
- 181    5.8    Nella cassetta degli attrezzi
- 5.8.1 *Analisi critica del discorso: le domande di Fairclough all'interno dei diagrammi di Venn, p. 181 – 5.8.2 Analisi del discorso: estratto del Toolkit di Gee, p. 182 – 5.8.3 Proposta del procedimento per l'analisi di conversazione basata sul modello S.P.E.A.K.I.N.G. di Dell Hymes, p. 183 – 5.8.4 Analisi delle narrazio-*

*ni delle esperienze personali (basata su Labov, Waletsky), p. 185 – 5.8.5 Pubblicità: proposta del modello basato sui testi esemplari di Barthes ed Eco, p. 187 – 5.8.6 Analisi multimodale: verso una piramide per varie applicazioni?, p. 188*

- 191   **CAPITOLO 6 - Spiegare e descrivere i fenomeni mediali. Creative media e pratiche dei pubblici connessi**
- 191   6.1 Ricostruire le pratiche: una premessa metodologica
- 193   6.2 Studiare le abitudini: questionario  
       6.2.1 *Survey: non una ma tante, p. 200* – 6.2.2 *Modalità di somministrazione, p. 201* – 6.2.3 *Scegliere la survey: quando?, p. 204* – 6.2.4 *I limiti del questionario, p. 207*
- 212   6.3 Valutare gli effetti: l'esperimento  
       6.3.1 *I tipi di esperimento, p. 221*
- 225   6.4 Per concludere: nella cassetta degli attrezzi  
       6.4.1 *Programmi per l'impostazione del questionario, p. 226* – 6.4.2 *Le scale di atteggiamento, p. 228* – 6.4.3 *Il campionamento, p. 237* – 6.4.4 *Liberatoria, p. 239*
- 243   **CAPITOLO 7 - Esplorare e comprendere nello spazio della relazione. Creative media e pratiche dei pubblici connessi**
- 243   7.1 Scoprire e interpretare le pratiche
- 255   7.2 Usare l'intervista in modo diverso: il foto-stimolo e la navigazione assistita
- 261   7.3 Il racconto di una storia: l'intervista narrativa
- 264   7.4 Il Delphi: un esempio di intervista di gruppo
- 267   7.5 Il focus group nello studio dei media  
       7.5.1 *Tipi di focus e composizione, p. 272*
- 278   7.6 Analizzare le relazioni: social network analysis & mining

- 283 7.7 Il caso di studio: un esempio di mixed methods
- 286 7.8 Per concludere: nella cassetta degli attrezzi  
*7.8.1 La traccia dell'intervista: uno schema agile, p. 286 – 7.8.2 L'analisi dell'intervista: una scheda esempio, p. 287 – 7.8.3 Ricerca e informatizzazione: i tool disponibili, p. 289*
- 293 CAPITOLO 8 - I media nel futuro: la ricerca che verrà
- 293 8.1 Studiare i media, un decennio dopo
- 297 Bibliografia
- 329 Indice analitico