

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