

Multigiornalismi

243.2.27

All'inizio di questo terzo millennio l'impatto delle nuove tecnologie, che alterano ineludibilmente il rapporto spazio-tempo, hanno prodotto un mutamento radicale del nostro mondo. Un cambiamento che di conseguenza ha obbligato scuola e università ad una revisione di approcci e tecniche di apprendimento/ insegnamento di qualsivoglia disciplina. La raccolta dei saggi di questo volume, prodotto finale della seconda fase del progetto di ricerca sul CLIL della UniPegaso, naturale evoluzione del Two-Way Bilingual Immersion Programms di origine canadese, rappresenta una riflessione ponderata sulla letteratura del campo e sulle modalità didattiche più idonee a sviluppare competenze multidimensionali in linea con l'inarrestabile processo di europeizzazione e globalizzazione dei saperi e del mercato del lavoro.

Costruzionismo, approccio multitasking, e-learning, blended learning, integrating learning, computer assisted learning, polidisciplinarietà sono state le tematiche portanti della ricerca che ha visto coinvolti, a vario titolo, linguisti, studiosi di glottodidattica, pedagogisti, docenti ed esperti di didattica di discipline non linguistiche, e che trae ispirazione dalla mission e dalla visione stessa dell'ateneo, sintetizzabile nelle parole chiave internazionalizzazione e multimedialità. La terza parte del volume riunisce – per un confronto – gli interventi di alcuni docenti stranieri che sperimentano, secondo modalità differenziate, nuovi approcci didattici e scientifici nei rispettivi Centri Linguistici.

Introduzione 1. COMPRENDERE LA TELEVISIONE 1.1. Televisione come medium: 1.1.1. Medium come affordance - 1.1.2. La trasformazione del medium: il processo di rimediazione - 1.2. Televisione come medium di massa - 1.2.1. Televisione e narrazione - 1.2.2. Il potere di socializzazione della televisione: dalla teoria della coltivazione alla positioning theory - 1.3. Televisione, corpo e presenza - 1.3.1. Televisione e neuroni specchio - 1.3.2. Televisione, reazione di orientamento e attenzione passiva - 1.3.3. Televisione e presenza - 1.4. Televisione e digitalizzazione: verso il personal medium - 1.4.1. Il processo di digitalizzazione - 1.4.2. La televisione digitale - 1.5. Conclusioni 2. IL TELEFONO CELLULARE: DA TECNOLOGIA A STRUMENTO SOCIALE 2.1. La digitalizzazione del telefono cellulare 49 2.1.1. La tecnologia del telefono cellulare - 2.1.2. I contenuti del telefono cellulare: dalla voce, al testo, alla multimedialità - 2.2. La rimediazione del telefono cellulare - 2.2.1. Il ruolo nuovo dell'interfaccia - 2.2.2. Dall'interfaccia ai bisogni dell'utente - 2.3. Il ruolo sociale del telefono cellulare - 2.3.1. Una protesi tecnologica - 2.3.2. Mobile Life e Screen Generation: Telefonino, televisione e pratiche sociali - 2.4. Conclusione - 5. 3. LA TECNOLOGIA DELLA TV MOBILE: IL DIGITAL VIDEO BROADCASTING HANDHELD 3.1. I principi tecnici del sistema Digital Video Broadcasting Handheld - 3.2. Le componenti tecniche - 3.3. I progetti pilota del DVB-H - 3.3.1. Australia - 3.3.2. America settentrionale - 3.3.3. Europa - 3.4. I primi lanci in Europa - 3.4.1. La TV Mobile in Italia - 3.4.2. La TV Mobile in Germania - 3.4.3. La TV Mobile in Finlandia - 3.4.4. La Tv Mobile nel Regno Unito - 3.5. Le tecnologie per la mobilità - 3.5.1. Un confronto tra standard DVB-H e T-DMB - 3.5.2. Le tecnologie broadcast: gli altri standard - 3.6. Conclusione 86 4. LE OPPORTUNITÀ DELLA TV MOBILE INTERATTIVA PER L'UTENTE 4.1. I principali vantaggi della tecnologia DVB-H 88 4.2. Il Return Channel e la Mobile iTV 92 4.2.1. Electronic Program Guide (EPG) - 4.2.2. Personal Video Recorder (PVR) - 4.2.3. Televoti e sondaggi - 4.2.4. Pay-per-View - 4.2.5. Interactive/ targeted advertising - 4.2.6. T-Commerce - 4.2.7. Betting & Lottery - 4.2.8. Gaming & Quiz - 4.2.9. Servizi di comunicazione/informativi - 4.2.10. T-Government - 4.3. Classificazione dei servizi - 4.4. Conclusione 104 5. LE OPPORTUNITÀ DELLA TV MOBILE INTERATTIVA PER GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE 5.1. I vantaggi offerti dalla iTV agli attori della catena - 5.2. Tre tipologie base di modelli di business - 5.2.1. Questione di alleanze - 5.3. I modelli di business televisivi standard applicati alla TV Mobile Interattiva - 5.3.1. Primo Modello: I broadcaster alla guida dei servizi insieme agli operatori telefonici - 5.3.2. Secondo Modello: Gli operatori di telefonia mobile alla guida dei servizi - 5.3.3. Terzo Modello: Gli operatori telefonici alla guida dei servizi con i broadcaster - 5.3.4. Quarto Modello: Fornitore di servizi iTV indipendente - 5.4. I nuovi modelli di business legati all'iTV - 5.4.1. Quinto Modello: I venditori di terminali alla guida dei servizi - 5.4.2. Sesto Modello: la catena del valore dal punto di vista dei fornitori di contenuti - 5.5. Conclusione 124 6. LA TV MOBILE INTERATTIVA: I PROCESSI DI CREAZIONE, PRODUZIONE E FRUIZIONE 6.1. L'impatto della iTV: l'utente diventa autore - 6.1.1. I rapporti con i media tradizionali - 6.1.2. I trend dei format - 6.1.3. Una nuova forma di giornalismo - 6.2. I nuovi autori - 6.2.1. Gli operatori nel ruolo di autori - 6.3. Il mercato dell'e-content: struttura e valore - 6.3.1. Le case di produzione: il caso Endemol - 6.3.2. I fattori di freno allo sviluppo del nuovo mercato televisivo - 6.3.3. Digital Rights Management e Creative Commons - 6.3.4. Le azioni per sostenere lo sviluppo del mercato dei contenuti digitali - 6.4. Lo spettatore: caratteristiche e vincoli - 6.5. Conclusione 7. IL WEB 2.0 E LE DINAMICHE EVOLUTIVE DELLA TV MOBILE INTERATTIVA 7.1. Cosa è il Web 2.0? - 7.1.1. Il Web 2.0 spiegato da un link - 7.1.2. Il Web 2.0 spiegato da una TagCloud - 7.1.3. Il cuore del Web 2.0: il Social Networking - 7.2. I servizi più famosi del Web 2.0 - 7.2.1. Flickr (www.flickr.com) - 7.2.2. MySpace (www.myspace.com) - 7.2.3. Digg (www.digg.com) - 7.2.4. YouTube (www.youtube.com) - 7.2.5. Ustream (www.ustream.tv) e Mogulus (www.mogulus.com) - 7.3. Modelli di Business e Audience Web - 7.3.1. Free: business model tipico del Web 2.0 - 7.3.2. Freemium: da 7 Indice.un'account «free» ad uno «premium» - 7.3.3. Audience: un modello nuovo di analisi del web 7.4. Mobile & Web 2.0 - 7.4.1. Mobile 2.0 - 7.4.2. Mobile Social Software (MoSoSo) - 7.5. Web 2.0 e TV Mobile: dinamiche evolutive - 7.5.1. L'evoluzione del Web 2.0 rispetto alla TV tradizionale - 7.5.2. L'advertising nell'era del Web 2.0 - 7.6. Conclusioni Appendice - Il quarto schermo: Intervista a Nasser Al Salim Bibliografia

Il "paradiso abitato da diavoli" - Riflessioni sul male Parte seconda - Percorsi Andrea Bixio Eros e il male: dal dio capriccioso alla macchina erotica Alberto Abruzzese, Davide Borrelli Le scienze sociali tra demonio della comunicazione e comunicazione del demonio Marcello Strazzeri Walter Benjamin e la funzione della violenza nella creazione giuridica Vincenzo Rapone L'esperienza della comunione intima tra gli esseri. Erotismo, Male, Sacrificio in Georges Bataille Tito Marci L'"irredentismo" dell'Oggetto. Il principio del Male nel pensiero sociologico di Jean Baudrillard Roberto Valle La

falsificazione del male. Anticristo e catechon nel pensiero religioso e politico russo dell'età d'argento Folco Cimagalli
Sofferenza, Dio e caos. Alcune note sulla teodicea in Weber Emanuele Rossi Theodor W. Adorno e il male "insaziabile":
una lettura sociologica Erica Antonini Le figure del male in Hannah Arendt Raffaele Bracalenti, Attilio Balestrieri
"Bestemmiavano Dio e lor parenti". Alcune riflessioni psicoanalitiche sul male Note Recensioni

Il volume Dialoghi sulla Sostenibilità – Roma 2016 raccoglie gli Atti di quattro convegni progettati dagli Atenei del Lazio, coordinati dal CRUL (Comitato Regionale di Coordinamento delle Università del Lazio) – in occasione del Giubileo Straordinario 2015-2016 – per discutere di sostenibilità a partire dalle diverse esperienze e consapevolezze maturate dalle Università regionali. I 'Dialoghi' rappresentano studi, tratteggiano visioni, suscitano domande sul futuro della nostra società e del nostro ambiente. In occasione di questi confronti pubblici, il mondo della conoscenza e della ricerca, indipendentemente dalle istituzioni di provenienza, ha cercato di elaborare, in collaborazione e in modo coerente, un contributo sintetico ma esatto, da offrire alla società civile.

È ancora possibile creare dal nulla un intero settore del giornalismo che, nel giro di un decennio, divenga un punto di riferimento quotidiano per milioni di persone? Fino ai primi anni novanta, la risposta probabilmente sarebbe stata negativa. Poi, grazie all'impegno e al coraggio di pochi pionieri capaci di intuire le potenzialità delle nuove tecnologie, questo sogno si è trasformato in realtà. A partire dal 1994, i quotidiani italiani sono sbarcati su internet con progetti sempre più ambiziosi e hanno creato uno dei settori più fiorenti e innovativi del mondo dell'informazione. Tra momenti di euforia e cocenti delusioni, le vicende di ogni testata raccontano uno straordinario periodo di crescita. Dalla Repubblica al Corriere della Sera, dalla Gazzetta dello Sport a Quotidiano Nazionale e alla Stampa, le storie dei singoli siti web e le interviste ai loro curatori, raccolte in appendice, forniscono strumenti per orientarsi in un panorama in continuo mutamento, comprendere i cambiamenti di oggi e ipotizzare quelli di domani. Andrea Bettini è giornalista e studioso dei media. Quest'opera è la prosecuzione di una ricerca iniziata con la sua tesi di laurea in Scienze della Comunicazione, premiata nel luglio 2005 al concorso "Io mi laureo con internet" indetto dall'Università degli Studi di Firenze e da Repubblica.it.

Questa ricerca ripropone un lavoro del 2002, ancora interessante per l'approccio utilizzato. La ricerca che qui presentiamo s'interroga su uno degli aspetti oggi presenti nelle arene pubbliche di informazione. Alcuni mutamenti in atto non lasciano ancora individuare con chiarezza i possibili sviluppi futuri. Basti pensare all'ingresso massiccio di nuove figure nel campo dell'informazione e della comunicazione: i comunicatori pubblici, i comunicatori sociali, gli addetti stampa dei vari uffici governativi nazionali e locali, i consulenti "d'immagine" o di comunicazione scelti da politici e amministratori. Possiamo senz'altro affermare che, tendenzialmente, non esistono più soltanto aree d'informazione che costituiscano un supposto "sistema dei media" a sé stante e gestito da una medesima comunità professionale specializzata. Il monopolio dell'informazione e della formazione della sfera pubblica potrebbe non essere più garantito unicamente dai mass media tradizionali.

In current academic debates, leisure is increasingly defined as a discursive construction originating both from the specific meanings created by individuals, and the institutionalizing processes that legitimate certain experiences and their spatial-temporal conditions as "leisure". As a result of social construction and the different social conditions existing at a certain historical moment in different societies, the borders among the various aspects of leisure are becoming more and more blurred; as is the case, for instance, with the borders between leisure and work activities. Such border-crossing is the leitmotif of this book. Although focusing on sociological research, it has in fact a multidisciplinary scope and will appeal to a variety of scholars and students interested in the study of leisure in contemporary society as a fundamental dimension of everyday sociality and sociability with very important effects on social cohesion as a whole. After an introductory section, offering general frames on key definitions of leisure and leisure issues, five other sections follow which concentrate on more specific aspects of leisure practices and forms in contemporary society.

1381.1.19

Un volume di studi critici sulle letterature e sulle civiltà dei paesi di lingua inglese, scritto e curato da chi ha partecipato al Corso di Studi in Scienze e Tecniche dell'Interculturalità, Lettere e Filosofia, Università di Trieste. I saggi spaziano tra argomenti e ambiti culturali e letterari eterogenei: dal confronto fra culture, sistemi di pensiero, classi sociali; al viaggio come descrizione d'incontri e stupore di fronte alla "alterità"; alla letteratura per l'infanzia come veicolo della cultura di un popolo e base formativa per le sue prossime generazioni; ai sistemi economici e politici dell'imperialismo e del colonialismo in ambito anglofono e al loro impatto con le culture autoctone; alle influenze di elementi letterari nei media tradizionali e moderni. I temi, afferenti ai cultural studies, rientrano in cinque ambiti di studio: etica vittoriana; letteratura di viaggio; letterature post-coloniali africane; diaspora indiana; multimedialità nella comunicazione di massa.

Da Gutenberg a Google, dalla carta al digitale, ai blogger e al giornalista 2.0, fino ai robot che scrivono le notizie. In poco più di mezzo secolo, sorprendendo per la forza e la velocità con cui hanno fatto irruzione nella vita delle società moderne e più avanzate, sono avvenute trasformazioni tecnologiche e professionali che hanno rivoluzionato il sistema dei media. Gli effetti di questo radicale mutamento tecnologico non riguardano solo le categorie professionali e il pubblico dei lettori, ma mettono fine alle egemonie che hanno caratterizzato per secoli i rapporti di forza in aree geografiche tanto diverse e distanti come Occidente e Oriente, determinando uno spostamento del potere mediatico dal sistema anglosassone verso la nuova galassia arabomediterranea. Le questioni che si aprono, con le trasformazioni e i nuovi equilibri nel potere comunicativo-mediatico, interrogano la cultura, ma anche la politica, la società e tutti i fenomeni che sono in corso, ma per tutti, nel futuro, nel mondo dei media, il vero grande problema sarà la verifica di migliaia di contenuti e allo stesso tempo rimanere autorevoli e credibili nei confronti dei lettori. Se algoritmi e robot, già in alcuni giornali americani, scrivono le notizie, le sfide nuove che si preparano ad affrontare i grandi e moderni giornali, anche quelli con alle spalle una lunga e prestigiosa tradizione, è come affrontare nel modo giusto il cambiamento e l'innovazione continua. Roberta Nunnari (nata a Reggio Calabria nel 1983), giornalista, è laureata in Programmazione e Gestione delle Politiche e dei Servizi Sociali dell'Area Mediterranea ed ha insegnato come professore a contratto "Metodi e strumenti della comunicazione", all'Università Mediterranea di Reggio Calabria e "Storia e tecniche della comunicazione", all'Università per Stranieri "Dante Alighieri" della stessa città. Collabora con quotidiani e riviste e ha scritto il saggio "Da Shahrazad ad Al Jazeera" per il volume "Media arabi e cultura nel Mediterraneo" di AA.VV. (Gangemi, Roma 2009). «Abbiamo bisogno di notizie, come dell'acqua e del cibo. Il commercio di queste informazioni deve rispondere ai bisogni della collettività, ma in quale misura la libertà e l'indipendenza dei media – requisito primo del giornalismo – possono essere accompagnate da precetti e regole di comportamento?» In questo volume, Vittorio Roidi si propone di 'insegnare' al lettore non

solo 'che cos'è', ma anche 'come si fa' il giornalismo, stilando un piccolo manuale in cui racconta la storia, le pratiche e i segreti di una professione in continua evoluzione.

The recent popularity of Social Network Sites (SNS) shows that there is a growing interest in articulating, making visible, and managing personal or professional relationships through technology-enabled environments. *Networked Sociability and Individualism: Technology for Personal and Professional Relationships* provides a multidisciplinary framework for analyzing the new forms of sociability enabled by digital media and networks. This book focuses on a variety of social media and computer-mediated communication environments with the aim of identifying and understanding different types of social behavior and identity expression.

Grazie al Web, la comunicazione d'impresa si arricchisce di nuovi strumenti. Imprese e organizzazioni no profit possono comunicare direttamente con il proprio pubblico diventando editori e fare informazione. Un cambiamento epocale che richiede lo sviluppo di nuove competenze, radicate negli ambiti più tradizionali del giornalismo, del marketing e della comunicazione d'impresa. A queste se ne aggiungono altre, più specifiche della comunicazione digitale, nate in parte dalla fusione di tutti questi ambiti e quindi inedite. *Professione Brand Reporter* è un manuale che guida in questo nuovo ambito professionale del brand journalism, da un punto di vista teorico e strategico. Un vademecum pratico per l'applicazione efficace delle tecniche e degli strumenti dell'informazione digitale al marketing e alla comunicazione d'impresa, che propone leve strategiche e pratiche ai nuovi professionisti dell'informazione, suggerendo ai manager approcci e percorsi organizzativi che li aiutino a strutturare la propria azienda come una vera media company.

Computer, telefonini, Internet, videogiochi, fotografia, tv, lettori mp3, navigatori satellitari: la nostra vita quotidiana è invasa dalle tecnologie digitali, sempre più miniaturizzate, economiche, alla portata di tutti. Si sta realizzando una complessiva ricollocazione dell'intero sistema mediale, con intrecci reciproci sempre più facili e intensi, nell'ambiente generato dal computer, diffuso tramite Internet, incorporato nei mass media. Questo manuale spiega, con linguaggio accessibile e rigore scientifico, che cosa sono e come funzionano i media digitali, in cosa consiste la convergenza multimediale e quali sono le sue conseguenze, le pratiche sociali, i problemi. Vi si troverà non solo il complesso quadro tecnologico in continua evoluzione dei nostri anni, ma anche l'interazione del digitale con i media esistenti e il suo impatto sulle tendenze culturali.

Nel sistema complesso dei media di oggi, l'identità dei quotidiani italiani è gradualmente cambiata. I giornali non sono più la fonte delle notizie, ma l'occasione per il loro commento; hanno rinunciato al sogno di un'informazione neutra per presentare, invece, forme sempre più diversificate di sapere, racconti, passioni. Ma cosa rende un articolo credibile? E perché certi giornali sembrano più oggettivi di altri? Come succede di sentirsi partecipi delle emozioni degli eventi che leggiamo? Per la semiotica si tratta di effetti di senso, giochi di simulacri e costruzioni narrative, risultato di precise strategie discorsive che non restituiscono la realtà ma costruiscono impressioni di realtà. È di quelle strategie –delle loro differenze e delle loro modalità– che questo libro si occupa.

Nell'era della disintermediazione digitale, ogni azienda è davvero una media company? Sì! E se ancora non lo è, deve diventarlo, se non del tutto, almeno in parte. Questo perché al prodotto che propone deve associare un ulteriore servizio, sempre meno opzionale: l'informazione. Non è un processo semplice, perché implica una vera e propria evoluzione delle strutture organizzative e, prima ancora, della mentalità aziendale: l'impresa di oggi deve prima di tutto pensare e pensarsi come una media company, indipendentemente dalle sue dimensioni e attività. L'azienda media company fornisce un'immersione nel vivo della scena editoriale delle organizzazioni italiane, unendo principi di base e ricerca applicata (contiene la prima analisi specifica del settore in Italia) a riflessioni di esperti e case history raccontate dagli stessi brand reporter, oltre a indicazioni pratiche per l'autovalutazione e la creazione delle condizioni per impostare una redazione aziendale efficiente ed efficace.

Il Comitato Regionale di Coordinamento delle Università del Lazio (CRUL) ha progettato e organizzato una serie di convegni in occasione del Giubileo della Misericordia, anche per «accompagnare culturalmente» il coinvolgimento degli studenti e delle istituzioni accademiche nelle attività organizzative e comunicative del Giubileo. Una scelta che rivendica un percorso rigorosamente accademico e autonomo, e non sottovaluta però il riconoscimento di importanza di un evento religioso come il Giubileo Straordinario indetto da Papa Francesco. In questo contesto, il 30 marzo 2016 si è svolto presso la Terza università di Roma un evento su "Ambiente, città e territorio". Ha fatto seguito, il 22 aprile, un convegno nell'Auditorium di "Tor Vergata" su "Scienza e Benessere". Il 9 maggio, presso l'Università Foro Italico, si è svolto il terzo appuntamento su "Sport e capitale umano", mentre l'ultimo incontro è ospitato dalla Sapienza e ha come tema "Una cultura per la società dell'informazione". Affrontando i tanti terreni applicativi connessi a quest'ultimo titolo, il convegno punta a ricapitarli dentro una visione critica dell'attuale modello di sviluppo, spingendo a interpretare l'incontro come una vera e propria promozione di una strategia condivisa per un deciso ritorno al dibattito sui contenuti, riconsegnando una cultura alla società dell'informazione e alla modernità. Nella mattinata saranno affrontate le tematiche entro cui si declina il paradigma della sostenibilità con riguardo ai territori della formazione, dell'Università e della cultura. Dal Cultural Heritage al patrimonio e ai beni culturali; dalla libertà di comunicare al tempo dell'exploit delle reti alle nuove disuguaglianze e periferie sociali della modernità; dalle vertenze stringenti della condizione giovanile a quella della parità di genere; dalla responsabilità sociale d'impresa al nuovo management culturale.

Il volume è dedicato a un versante poco esplorato della ricerca sociologica sui fenomeni collettivi emergenti tra fine Ottocento e inizio Novecento. Oggetto di indagine sono gli studi di critica sociale e letteraria elaborati da Scipio Sighele (1868-1913) sfruttando la lezione socio-psicologica di alcuni dei più significativi scrittori europei del momento. Sighele riserva particolare attenzione ai romanzi e ai drammi di Gabriele d'Annunzio, nei cui personaggi coglie i tratti di una modernità psico-patologica di assoluto rilievo, espressione dei cambiamenti culturali affioranti all'alba delle grandi urbanizzazioni. Si disegna così un quadro di ricerca che denota il costante interesse di Sighele per d'Annunzio, ammirato per la sua capacità di cogliere gli aspetti più moderni della società del tempo, facendo leva su un lavoro di scandaglio psicologico ispirato alla dialettica tra società, letteratura e comunicazione.

Il primo manuale di giornalismo che tiene conto della scrittura giornalistica e dell'organizzazione del lavoro nell'era dell'integrazione tra modello cartaceo e modello virtuale. L'obiettivo di questo manuale è fornire un sapere teorico-pratico integrato per chi voglia operare sulla carta stampata, sul radio-televisivo e sulle diverse piattaforme digitali presenti in Rete. Il libro si sviluppa lungo otto linee didattiche, ciascuna delle quali tiene insieme le acquisizioni della tradizione con le nuove evoluzioni teorico-pratiche del giornalismo, con un ricco corredo di esempi tratti dai più autorevoli media italiani e stranieri: - la ridefinizione del concetto di notizia ai tempi dell'informazione in tempo reale; - la teoria e la tecnica della scrittura giornalistica, tra cartaceo e on-line; - lo studio dei generi del giornalismo, da quelli più tradizionali, come la cronaca e l'intervista, a quelli più recenti, come il retroscena; - l'organizzazione del lavoro nei principali media e la sua evoluzione segnata dal ruolo crescente delle tecnologie; - la crisi delle aziende editoriali e la transizione verso il mercato delle nuove piattaforme digitali, attraverso esempi concreti tratti dalle esperienze di alcune delle più grandi e innovative imprese del mondo, come "New York Times", "Washington Post", Bbc, "Guardian", fino allo studio delle nuove avventure editoriali sulla rete; - l'analisi del caso italiano, dell'omologazione e della

prevalenza dell'informazione politica che caratterizza i media nostrani;- lo studio del foto e video-giornalismo e delle nozioni di grafica essenziali;- l'etica del giornalismo e i problemi aperti dalla necessità di tutelare la privacy di fronte alla grande forza di impatto che le moderne tecnologie informative hanno sulla vita delle persone.

[Copyright: c41a2b6e75caf12e323b3a732a1b08cf](#)