



Sociologia, Cultura, Comunicazione
Società Scientifica Italiana

Convegno internazionale
Screen Cultures Reloaded
Parole chiave per la ricerca sui media in Italia
10-11 luglio 2024
Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Call for Papers

La convergenza strategica e il coordinamento tra CUC (Consulta Universitaria Cinema) e SISCC (Società Scientifica Italiana di Sociologia, Cultura, Comunicazione) ha condotto alla ripartenza del progetto **Screen Cultures**, originariamente sviluppatosi nel Convegno Internazionale tenutosi in Università di Roma La Sapienza il 21 e 22 febbraio 2019, e poi ripreso nel seminario dottorale tenutosi presso Università Cattolica del Sacro Cuore l'11 settembre 2023.

Dal luglio 2024 **Screen Cultures Reloaded** si riaccende presso Università degli Studi di Urbino Carlo Bo con due giorni di Convegno internazionale che si dà l'obiettivo di fare il punto sulle "parole chiave" per la ricerca sui media in Italia mettendo a confronto tradizioni, metodologie e prospettive diverse per studiare un campo dinamico e complesso. Il convegno **Screen Cultures Reloaded** parte dalle prospettive di ricerca sui media sviluppatesi in ambito umanistico e sociologico, ma è aperto a contributi provenienti anche da altri settori interessati allo studio dei mezzi di comunicazione, delle culture mediali e visive.

Studiosi di cinema, televisione, fotografia, immaginario e visual culture, mediologi, sociologi della cultura e della comunicazione, storici e studiosi di industria mediale si confrontano per avviare una riflessione comune volta a innovare e ibridare metodi di ricerca empirica e modelli teorico-interpretativi di un campo di studi sempre più condiviso.

Le "parole-chiave" individuate per provare a rendere conto della varietà, della ricchezza e della complessità dei Media Studies costituiscono delle macro-aree che definiscono altrettante sfide per una ricerca in grado di affrontare le rapide trasformazioni di un campo di studi in continua evoluzione.

Industrie

Nel corso degli ultimi anni, un terreno specifico di interesse per gli studi sui media ha riguardato senza dubbio le evoluzioni delle industrie mediali, fortemente caratterizzate da **evoluzioni tecnologiche** (in relazione, per esempio, alla nascita di nuove modalità di **produzione** e **distribuzione** di contenuti) e da **pressioni economiche** (determinate da fenomeni come concentrazione e globalizzazione delle imprese). L'istituzionalizzazione dei **Media Industry**

Studies in Italia e all'estero sta portando la comunità scientifica a confrontarsi tanto con **ricerche di scenario** quanto con **analisi di oggetti di studio specifici**, mettendo in relazione contesti **locali, nazionali e globali**.

Innovazioni

L'osservabilità ubiqua delle audience e la possibilità di rilevare in tempo reale preferenze e atteggiamenti dei consumatori stanno modificando le routine produttive – grazie ad una attenta **profilazione dei pubblici** – e, in maniera correlata, il ruolo rivestito dalle audience. Se da un lato, infatti, accanto agli intermediari culturali tradizionali la presenza di sistemi di **“curatela algoritmica del gusto”** è sempre più evidente, dall'altro le connessioni abilitate dalle piattaforme consentono ai pubblici di esprimere la propria performatività e di interpretare in maniera innovativa il concetto di **liveness**. Le applicazioni dell'**intelligenza artificiale** in ambito creativo e nella produzione di contenuti sono destinate a modificare lo scenario mediale sia dal punto di vista delle professioni, sia da quello degli utenti/creatori, sollecitando riflessioni di carattere epistemologico ma anche etico.

Storie/Immaginari

La moltiplicazione di ambienti e canali produttivi contemporanei, abilitati dalle tecnologie digitali e dalla semplicità di accesso ai meccanismi produttivi e distributivi, riconfigura le modalità in cui **archetipi, figure e narrazioni** dell'immaginario collettivo si riflettono nella vastità di prodotti culturali oggi disponibili, tanto in quelli che derivano da meccanismi produttivi propri delle industrie creative e culturali, quanto in quelli generati dalla creatività di audience e creator più o meno professionalizzati. In questo scenario anche i **brand** (istituzionali, di mercato, del mondo del non profit) si appropriano di un ruolo assimilabile a quello di editori di contenuti, esprimendo talora interessanti livelli di innovazione (pensiamo alle diverse forme di produzione e promozione culturale, politica e sociale con esplicita funzione di attivazione di coesione sociale, dall'intrattenimento al **brand activism** al **social campaigning**). Lo studio dei media continua a concentrare l'attenzione sulla creazione di **storytelling** e **immaginari** ricostruendo, però, le nuove modalità in cui questi vengono prodotti e fatti circolare.

Pratiche

Le modalità di narrazione e le interazioni con le audience consentite dalle piattaforme digitali suggeriscono di osservare le nuove dimensioni di ciò che diviene ed è esperito come popolare (anche dagli stessi creativi), assegnando nuova centralità alla riflessione sull'analisi della **popolarità** e delle sue articolazioni (fama, notorietà, reputazione, celebrità). Le nuove configurazioni della **celebrità** inducono a soffermarsi sulle modalità di configurazione del **fandom** e sulle sue attività e pratiche, che possono riguardare le singole celebrities, la serialità televisiva, il mondo del gaming, la narrazione seriale in forma di podcast, i brand commerciali, ecc. La ricerca sulle **audience contemporanee** si arricchisce di oggetti sempre più differenziati da indagare utilizzando metodologie di ricerca combinate e triangolate tra loro.

Il convegno si svolgerà per sessioni comuni intervallate da panel paralleli. Il tempo previsto per ogni intervento è di 20 minuti. Gli abstract con le proposte di intervento dovranno pervenire al comitato scientifico costituito in comune tra le due società scientifiche entro il **7 Aprile 2024 (mail: screencultures2024@gmail.com)**

L'abstract, di una lunghezza compresa tra **le 300 e le 400 parole** riferimenti bibliografici esclusi e presentato in formato word specificando nel filename nome e cognome dell'autore/i, dovrà essere

redatto in lingua italiana o inglese e **specificare a quale area tematica**, tra le quattro definite dalle parole chiave, la proposta di intervento si intende almeno prevalentemente riferire. Altri elementi contenuti nell'abstract saranno il titolo, il nome dell'autore/i, dell'Università o ente di appartenenza, l'indirizzo email del corresponding author e il riferimento a contributi dello stesso autore/i pubblicati o in corso sull'argomento o sull'area di problemi affrontata.

L'accettazione della proposta verrà comunicata entro il **7 maggio 2024**.

Il sostegno di una rete di riviste scientifiche offrirà l'opportunità di pubblicazione dei contributi.

L'avvenuta iscrizione al Convegno andrà comunicata **entro e non oltre il 7 giugno 2024**.

Screen Cultures Reloaded è un convegno internazionale con cadenza biennale, ospitato per ogni edizione in una differente sede. La successiva edizione del Convegno sarà nell'estate del 2026.

Screen Cultures Steering Committee:

Stefania Antonioni, Università di Urbino Carlo Bo; Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore; Giovanni Boccia Artieri, Università di Urbino Carlo Bo; Fausto Colombo, Università Cattolica del Sacro Cuore; Marco Cucco, Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Mariagrazia Fanchi, Università Cattolica del Sacro Cuore; Giovanni Fiorentino, Università della Tuscia; Damiano Garofalo, Università di Roma La Sapienza; Giacomo Manzoli, Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Alberto Marinelli, Università di Roma La Sapienza; Andrea Minuz, Università di Roma La Sapienza; Roberta Paltrinieri, Alma Mater Studiorum Università di Bologna; Francesca Pasquali, Università degli Studi di Bergamo; Massimo Scaglioni, Università Cattolica del Sacro Cuore.