

TEORIA DELLA COMUNICAZIONE DI CLAUDE SHANNON (1945)

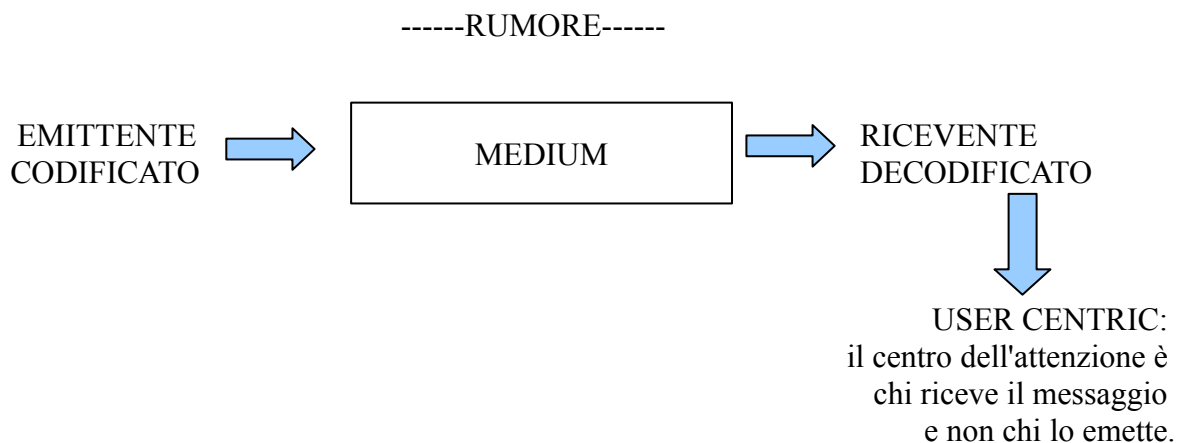
Questa teoria sta a fondamento di tutti i sistemi di comunicazione.

Nella Rand Corporation nel 1940 si era tentato di spiegare cosa significa comunicare:

3 livelli:

- 1°LIVELLO= X emette il messaggio, gli altri lo ricevono ma a X non interessa chi/come/cosa si riceve;
- 2°LIVELLO= X emette il messaggio e il o i ricevente/i sono in grado di ripetere il messaggio;
- 3°LIVELLO= X emette il messaggio che è ricevuto da 1 o + persone che sono in grado di ripetere il messaggio ma sono anche in grado di spiegare le condizioni che hanno portato X ad emettere il messaggio.

SHANNON rielabora il concetto schematizzandolo nel seguente modo:



In campo turistico:

- EMITTENTE= TO, ente locale, struttura ricettiva, società ferroviaria;
- MEDIUM= si distingue in comunicazione di massa e personale.

Oggi esiste un canale di ritorno ed il messaggio può essere personalizzato, ad esempio l'uditel televisivo è un canale di ritorno verso l'emittente. Se non si avessero ritorni DIRETTI bisognerebbe creare un canale INDIRETTO come i centri di raccolta dati.

Cambia il modo di narrare/raccontare perché:

- i media si sostengono l'un l'altro;
- esistono sistemi interpersonali che grazie ad internet sono avulse da costrizioni spazio – temporali perché si ha la possibilità di accedere quando si vuole.

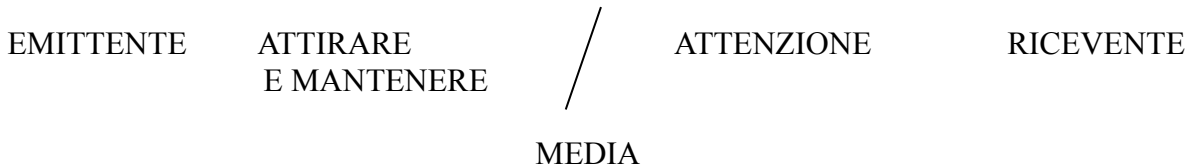
Nei SISTEMI INTERPERSONALI c'è poco controllo sulla ricezione, sull'interpretazione e sul modo in cui viene trattato l'argomento.

SHANNON nella stessa teoria tratta anche il concetto del RUMORE che interferisce durante la comunicazione. I RUMORI si diversificano per GRADO e per TIPOLOGIA di MEDIUM.

Ognuno contiene diverse tipologie di rumore per cui l'emittente sa cosa emana ma non sa bene cosa il ricevente riceve.

La CODIFICA e la DECODIFICA del messaggio sono date dall'impronta culturale, entrambe queste "fasi" contengono molto rumore.

Esistono anche interferenze tra MEDIA



LIVELLI DI RUMORE:

- di fondo
- specifico
- culturale
- modalità di come è stato veicolato il messaggio.

Per un messaggio passare attraverso a tutti questi rumori è molto difficile.

RICEVENTE, USER CENTRIC E DECODIFICA

Quando una persona visita un sito la PRIMA IMPRESSIONE è DETERMINANTE.

INTERNET= infrastruttura tecnologica (sostiene la rete)

WEB= servizio generale che poggia sulla rete

PAGINA WEB= costruita tramite un linguaggio HTML

L'accesso al WEB è dato da un PROVIDER, CLIENT SERVER (cliente di struttura con server che contiene tutte le info relative al sito)

DECODIFICA

Fasi:

1- PERCEZIONE= attraverso uno o + dei 5 sensi

2- MEMORIA= a breve termine (short time memory) che consulta la memoria a lungo termine, solo se gli elementi sollecitano la memoria a lungo termine quella a breve ha successo ed il ricevente sarà stimolato a capire il messaggio

3- PERCEZIONE

→ SHORT TIME MEMORY

→ DECODIFICA → EMOZIONI

→ SENSAZIONI

→ INTERPRETAZIONE

→ DECISIONE

Più ci si avvicina al visivo più la sua DECODIFICA è complessa, a volte per alcuni motivi il contenuto del messaggio non può essere interpretato.

COME è ORGANIZZATO OGGI IL MONDO DEI MEDIA?

Tutto il processo di produzione e di distribuzione sta cambiando.

GUTTENBERG → si inventa il business della stampa

→ la radio nasce all'inizio del XX sec, la radio dedicata all'entertainment nascerà negli anni 20 e poi negli anni 30 durante il periodo di depressione

→ il cinema nasce nel 1895 ed ha una diffusione più rapida rispetto alla radio, il cinema era accessibile a tutti compresi gli analfabeti

→ la TV, il tubo catodico viene addirittura inventato prima del cinema, le prime trasmissioni prova sono datate 1932, la prima TV pubblica si vide in Germania nel 1936 (Leni Riefenstahl).

Durante la II GM le trasmissioni riprendono in Inghilterra.

Dagli anni 50 vi è il boom della diffusione della TV, il colore arriva in America nel 55 mentre le prime trasmissioni a colori in Italia arrivarono molto più tardi dopo la Francia che iniziò a trasmettere a colori nel 63.

La TV viene organizzata attorno a news, sport (trasmissioni costose), film e giochi.

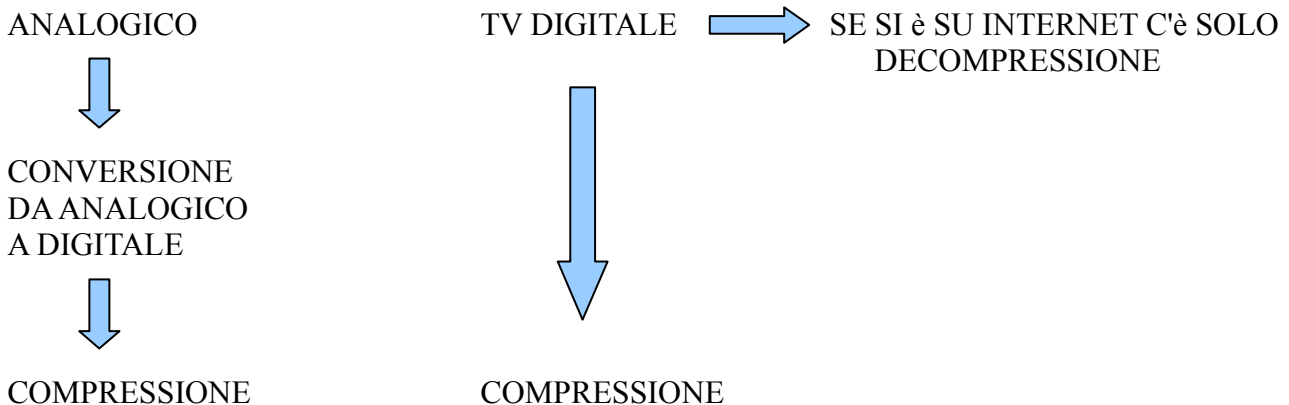
La TV è il primo MEDIUM grazie alla pubblicità ed all'audience. L'audience televisiva sui canali generalisti ha subito un crollo, Sky ad esempio ha superato l'audience di Rai e Mediaset. 3 cose occupano l'audience persa dalle reti generaliste: cellulari, entertainment sul pc e canali tematici.

Per il turismo sono fondamentali: internet, cellulari e canali tematici.

Da 5/6 anni la stampa sta perdendo grandi percentuali di audience il motivo è dato dal fatto i giornali possono essere consultati anche tramite internet. La radio su internet invece non ha rubato audience alla radio tradizionale.

Esistono diversi modi di accesso alla TV su internet → streaming
→ VOD (video on demand)
→ IPTV [(internet protocol television) mercato in grandissima crescita]

BANDA ADSL → non può superare 100 megabit/s
Algoritmi di compressione → mpeg-2
→ mpeg-4



DECOMPRESSIONE E CONVERSIONE DA DIGITALE AD ANALOGICO

La TV arriva in vari modi: antenna analogica, antenna digitale, per cavo, per satellite, cellulare. Per il turismo sono importanti la diffusione via internet e via cellulare.

COME STA IL MONDO DEI MEDIA OGGI?

Le catene distributive e produttive sono per radio, libri, TV, cinema; con l'arrivo di internet le cose sono cambiate, ora è possibile accumulare i media in un unico canale con possibilità interattiva.

1- MULTICHANNEL CONTENT DELIVERY → uno stesso contenuto può andare su più canali es Disney → fumetti, mensili, film, diritti televisivi, VHS, DVD, parchi tematici.

MULTICHANNEL → produrre una volta per poi riciclare a costo bassissimo il prodotto su un diverso media
→ può essere utilizzato da una località turistica così da poter raggiungere tutti i target possibili a bassi costi
→ dovrebbe essere la tipologia standard di comunicazione turistica
(il peggio che si può fare attraverso la comunicazione è contraddirsi)

DEFINIZIONE DEL TARGET: qual'è il tipo di pubblico cui indirizzare la pubblicità?

2- DATA MINNING → è una tecnica con cui un software molto complicato va a cercare le impostazioni richieste per raggiungere un certo tipo di pubblico

MULTIMEDIALITÀ → per costruire le campagne pubblicitarie, creare un messaggio che possa diffondere un contenuto utilizzando vari media
→ coinvolge una parte interattiva
→ contiene forme narrative diverse, non è lineare come i media di flusso (TEMPORALITÀ ed ELEMENTI DI INTERATTIVITÀ)

CROSS MEDIA → non ha confini ben definiti, può anche includere elementi analogici
→ permette ai fruitori di accedere ad un canale che sceglie in un determinato momento
→ include elementi multimediali interattivi
→ 2° tipo: tutto è digitale, la narrativa può essere integrata dall'usufruitore

LUCAS rivoluziona il sistema di distribuzione del film facendo uscire in contemporanea i suoi film. Il cambiamento è avvenuto nell'ideazione di un progetto unitario per la diffusione del film, tutto ciò porta ad una riduzione dei costi di produzione.

Per la comunicazione turistica il MULTICHANNEL è fondamentale per poter attaccare il mercato da più fronti possibili. I siti internet turistici sono spesso organizzati male, se il sito non soddisfa in modo rapido il cliente questo se ne andrà (il MULTICHANNEL serve per attirare e mantenere l'attenzione).

La difficoltà sta nel fatto che il tutto deve essere molto organizzato e coordinato (ogni canale portando info specifiche su un argomento rafforza gli altri canali), i canali si completano e si sostengono l'un l'altro.

BOOKING.COM → è uno di quei siti che permette di prenotare su internet. Per ogni albergo vi è la possibilità di lasciare un commento, occorre però che i dati dell'albergo siano esatti.

Il costo mediatico del MULTICHANNEL è molto elevato ma è ampiamente ripagato dai ritorni. Negli ultimi periodi si sta sviluppando sempre di più la comunicazione televisiva attraverso 2 tipi di canali: a pagamento e IPTV → è una modalità che passa attraverso internet.

STAMPA → guide
→ brochure
→ affissioni

INTERNET → siti
→ IPTV (mercato di 5/6 milioni di \$ che dovrebbero continuare ad aumentare)
→ WEB TV streaming

TV CANALI TERRESTRI → VOD
→ cavo
→ satellite
→ a pagamento con abbonamento

RADIO → podcast

CELLULARE

AUDIOGUIDE

SMARTPHONE → accesso ad internet

→ DVB-H è una modalità che permette a cellulari e a smartphone di ricevere, tramite un'apposita antenna, trasmissioni televisive trasmesse appunto in DVB-H.

DVB-H= digital video broadcast – hand → mescolanza tra streaming e VOD

MULTIMEDIALITÀ → declinare l'info su più tipi di media
→ cross media: utilizza media contemporaneamente (richiede conoscenze complesse di tutti i media e delle diverse modalità narrative)

CROSS MEDIA → prevede la possibilità di modifica del database, il fruitore può diventare modificatore in modo limitato

→ il primo processo cross mediale in TV è il GF

→ il progetto è composto da più elementi in cui si veicola nei canali, ogni canale ha un modello economico

→ la narrativa è sufficientemente spezzettata per cui anche se si dovesse accedere ad un solo pezzo si potrebbe comunque comprendere la narrazione

→ comprendono diversi livelli di interattività:

1. NAVIGAZIONALE → modo di muoversi NON LINEARE utilizzando LINK ed EMBEDDED LINK, si naviga nello spazio informativo che è multisensoriale ma passivo
2. FUNZIONALE → si possono fare più attività, ad es. con l'e-commerce il fruitore può prendere il controllo del sistema entro certi limiti, il sistema è utilizzato anche per raggiungere certi scopi ad es. l'istruzione a distanza, il feedback è forte e non passivo
3. ADATTIVO → il fruitore può controllare/modificare il sistema, il processo è molto ampio

1 e 2 → non si può modificare la storia/narrazione → 1° livello

3 → si può aggiungere la narrativa e correggere gli elementi → 2° livello

NEW MEDIA → si intendono forme di comunicazione nel quale ci sono livelli di interattività

→ è tutto quello che è derivato dal CD ROM

→ da CD a DVD → ha 4 modi di scrittura → - R (non riscrivibile)

→ +R (riscrivibile a pezzi)

→ -RW (ci si può riscrivere non a pezzi)

→ +RW (ci si può riscrivere a pezzi più volte)

→ tutto quello che è new media è digitale, lo scambio interattivo è e sarà molto importante per il turismo

→ se non si fa percepire il valore aggiunto il lavoro è inutile

COMUNICAZIONE ATTRAVERSO TELEFONIA MOBILE (SMARTPHONE)

TELEFONIA MOBILE, è un network fatto di server trasmettitori ed antenne

→ sostiene 3 tipi di conversazione: voce, messaggi e dati

→ rete wireless

SEGNALE TELEVISIVO emesso da stazioni televisive ed è soggetto a certi standard

→ DVB-H → in paesi come la Francia e la Norvegia è fortemente utilizzato (one way)

→ WIFI → sistema di connettività senza fili

→ WIMAX → (internet, pc, smartphone) la banda passante è molto più elevata, le infrastrutture WIFI non vanno bene per WIMAX, vanno installate nuove apparecchiature

→ trasmissione WIRELESS attraverso MICROONDE (onde millimetriche)

Si sta andando sempre più verso comunicazioni di tipo misto, si possono mettere sullo stesso schermo pubblicità, info generali, info sulla sicurezza, affissione di volantini digitali.

(AGENDA SETTING)

La comunicazione dev'essere contestualizzata, se la narrativa è ben contestualizzata e facilmente comprensibile dal pubblico la comunicazione sarà efficace (narrativa unitaria).

Il FLUSSO degli ARRIVI è calato di 5 milioni di unità, i FATTORI di INFLUENZA:

- situazione economica
- strategia di marketing
- voli low cost
- cooperazione tra aziende/stati/regioni
- geopolitica
- avvenimenti sportivi

TREND FUTURI

- rafforzamento della tendenza al viaggio
- internet
- abbassamento costi dei voli
- tematiche ambientali

PROXY MARKETING

HIPERTEXT, HIPERMEDIA AND INTERACTIVITY

INTERACTIVITY → sistema in cui c'è la possibilità di rispondere al sistema

HIPERTEXT → interfaccia

→ parola coniata da Ted Nelson, esprime il concetto di NON LINEARITÀ

→ è la presentazione dell'info come rete collegata tra nodi attraverso i quali il navigatore può accedere anche senza ordine

→ permette di trasmettere schermate informative usando link associativi, ad un livello più sofisticato l'ipertesto è un software "ambientale" per lavori in collaborazione, imita la capacità celebrale di immagazzinare info per link affini/referenziali per accesso intuitivo (cognitivo)

HIPERMEDIA → MEDIUM IBRIDO

PRODUCT PLACEMENT

Parte di un film può essere uno spot, i fratelli Lumiere sono i primi che utilizzano inconsapevolmente il product placement:

→ 1951 il GIN GORDON in "African queen"

→ 1982 in "ET"

PRODUCT PLACEMENT

1 – COMMERCIALE → inserimento del prodotto:

- INTENZIONALE con un accordo scritto, l'azienda finanzia la produzione del film
- CASUALE pubblicità occulta

Modalità di inserimento:

- SCREEN PLACEMENT

→ il prodotto viene rappresentato visivamente in primo o in secondo piano in modo da essere facilmente riconoscibile

→ INVASIVO → il prodotto non entra nella narrazione

- SCRIPT PLACEMENT

→ i personaggi del film parlano del prodotto

→ ne esistono diversi livelli, il prodotto può essere descritto indirettamente o solo citato

- PLOT PLACEMENT

→ il prodotto diventa essenziale nello sceneggiato

Logiche di inserimento:

- economiche e finanziarie
- maggior realismo
- promozione del film su canali diversi

(LOCATION PLACEMENT → si pubblicizza un luogo. Cineturismo)

INSERZIONISM

- maggiore visibilità
- forte caratterizzazione del prodotto
- immunità dalle pratiche televisive (zapping)
- continuità nel tempo attraverso diversi canali distributivi

EFFETTI SULLO SPETTATORE

- il comportamento del consumatore è condizionato dal comportamento del divo
- opporre resistenza: il consumatore non ritiene attendibile il messaggio veicolato
- identificazione: il consumatore si identifica con il protagonista
- trasformazione: l'esperienza d'uso porta con se altre esperienz
- negoziazione: identificazione di uno status, esaltazione della cultura del consumo

EFFETTI SUI MEDIA

- ricombinazione: i vari media si scambiano concetti e situazioni, nuova costruzione di significati

COEFFICIENTI:

- successo film
- corrispondenza target con riferimento al brand
- rafforzamento immagine prodotto
- analogia prodotto/posizionamento

2 – CULTURALE → grado di dissimulazione della natura commerciale del messaggio
 → consumo di massa con i suoi oggetti ed i suoi simboli entrano in modo pervasivo nella vita quotidiana degli individui

HUMAN FACTORIES → variabili umane → percezione, memoria ed attenzione

MODELLO DEL PROCESSO INFORMATIVO

MEMORIA SENSORIALE → MEMORIA DI LAVORO → MEMORIA A LUNGO TERMINE
 (a breve)

WORKING MEMORY → qui avviene il pensiero, ha la capacità di immagazzinare info molto basse, ti fa prendere decisioni, le info decadono se non c'è una continua ripetizione dell'ifo.

LONG TERM MEMORY → ha una capacità illimitata, la capacità di apprendimento è il trasferimento dalla WORKING alla LONG

ASPETTO PERCETTIVO → l'interpretazione dipende dalla cultura

Cosa si aspetta il target?

- evitare densità informativa
- essere in cospicuità, far risaltare e non disperdere

L'INTERFACCIA

- riguarda tutte le schermate elettroniche
- è fondamentale costruirlo sulle percezioni e sull'impatto
- deve attirare l'attenzione ed essere efficiente
- caratteristiche che deve avere:
 1. visibilità e stato del sistema
 2. confronto fra sistema e mondo reale
 3. consistenza e standard
 4. prevenzione dell'errore
 5. flessibilità ed efficienza dell'uso
 6. design minimalista molto semplice
 7. aiutare in ogni momento l'utilizzatore per fargli sapere dove si trova

DESIGN DELL'INTERATTIVITÀ

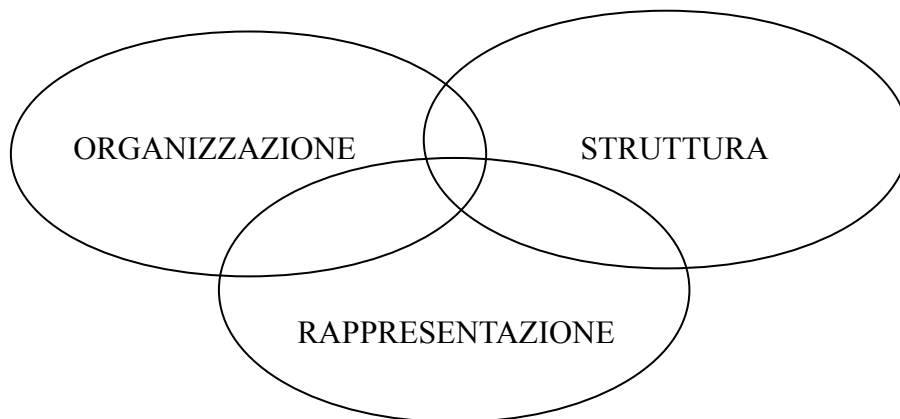
Tutti gli ambienti interattivi sono caratterizzati da diversi tipi di interattività:

- interpersonale
- intrapersonale
- umano computer

Le interazioni interattive possono essere utilizzate per prestare processi complessi

ORGANIZZAZIONE E PRESENTAZIONE DELL'INFORMAZIONE

L'architettura è composta da 3 grandi aree:



ORGANIZZAZIONE è legata a:

- convenzione e standard
- natura e scopi dei contenuti
- bisogni ed aspettative della'udience

STRUTTURA riguarda l'interazione tra raggruppamenti di contenuti e funzionalità:

- STRUTTURA GERARCHICA: può essere utilizzata per evidenziare le priorità
- SEQUENZE E INFO IN LINEARITÀ il contenuto è suddiviso in piccole lezioni

RAPPRESENTAZIONE è la parte vista dal cliente:

- dove sono
- dove posso andare
- come ci arrivo
- devo sapere come ci sono arrivato

COME CHUNKING (ritagliare) LE INFO?

- flusso cognitivo
- evitare il disorientamento del navigante

ORGANIZING E PRESENTING INFORMATIONS

L'utilizzatore deve essere al centro della comunicazione → USER CENTRIC

IMMAGINI E WEB

- in che modo massimizzare la qualità pur comprimendo la quantità di grandezza?
- VETTORIALE: ogni pixel è descritto da un vettore
- RASTER: le immagini sono descritte come un gruppo di piccoli pixel su una griglia
 - interfacciato
 - progressivo
- la qualità e la grandezza di un file è determinata da 3 caratteristiche:
 - risoluzione dell'immagine
 - colore dei bit
 - schermo di compressione

COMPRESSIONE:

- JPEG= non c'è la possibilità di decidere la compressione precisa dell'immagine
- è uno schema di compressione che funziona meglio per le foto e per le immagini con grandi gradazioni
- GIF= da utilizzare per colori piatti e semplici è uno schema di compressione a perdere

Sono entrambi sistemi a perdita, i dati persi non possono essere recuperati

IL MONDO UNICO DIGITALE

- info tutte digitali
- compatibilità e interoperabilità tra le info

Il futuro della comunicazione è attraverso internet e non potrebbe esistere senza l'esistenza di database centralizzati e digitalizzati.

COMUNICATION CONTINUUM

3 concetti:

- rovesciamento del sistema comunicativo partendo da un sistema USER CENTRIC tralasciando quello PROVIDER CENTRIC
- la narrativa per essere continua deve essere differenziata