



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

LABORATORIO DIDATTICO

Mettere le idee a terra *Laboratorio di scrittura per la TV*

a.a. 2020-21

Responsabile didattico: Dott. Marco Tomassini

Referente di ruolo: Prof. Maria Francesca Murru

Periodo di svolgimento: semestre I – sottoperiodo II

Il laboratorio si articolerà in cinque incontri (quattro incontri di tre ore e uno di quattro ore), a cadenza settimanale, nella mattinata di sabato.

Contenuti e obiettivi formativi:

Cosa significa, oggi, scrivere per la tv? Quali le variabili da considerare e le linee guida da seguire? Come, concretamente, si arriva all'ideazione e alla scrittura di un format televisivo? Quali fattori, infine, ne decretano la messa in onda e contribuiscono al suo successo? Questi i quesiti principali cui il laboratorio si propone di dare risposta, accompagnando i partecipanti lungo un percorso che, attraverso un set di nozioni eminentemente pratiche, fornirà loro gli strumenti per un'analisi critica dello scenario televisivo italiano contemporaneo, portandoli infine a progettare e realizzare un 'paper format' coerente con quanto appreso.

Articolazione del laboratorio:

Preliminarmente verranno introdotte le coordinate dello scenario televisivo e si creeranno gruppi (2 o 3 persone ciascuno) che, nel corso dei successivi incontri, ideeranno e svilupperanno il proprio progetto di format tv.

Successivamente, prendendo spunto dalla regola aurea del giornalismo anglosassone (quella delle '5W'), si approfondiranno altrettanti aspetti nodali cui si è chiamati a tener conto al momento di concepire un nuovo contenuto televisivo:

- *A chi si rivolgerà* (who)? → il pubblico di riferimento e gli strumenti a disposizione per conoscerlo e analizzarlo;
- *Quando andrà in onda* (when)? → il palinsesto televisivo e il rispecchiamento del 'tempo sociale' degli spettatori;
- *Quale canale lo trasmetterà* (where)? → il concetto e la funzione dell'identità di rete, il suo posizionamento competitivo e la coerenza editoriale della sua offerta;
- *Quali esigenze ne determinano la produzione* (why)? → le più comuni strategie di rinnovamento contenutistico messe in campo dai player televisivi;
- *Di cosa parlerà e quale forma avrà* (what)? → l'evoluzione dei generi (e dei sottogeneri) televisivi, casi di studio di particolare rilevanza.

A seguire, verrà dedicata attenzione alle concrete modalità di scrittura di un 'paper format', fornendo ai partecipanti una griglia da seguire in autonomia per la sua stesura.

In un ultimo incontro, ciascun gruppo di lavoro sarà chiamato a presentare il proprio progetto, valutato collettivamente dai partecipanti sulla scorta dei temi affrontati durante il corso (il riferimento sarà l'analisi SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO**

Dipartimento
di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

Ulteriori informazioni:

Dottore di ricerca in Culture della Comunicazione presso l'Università Cattolica di Milano, Marco Tomassini è attualmente Market Research & Consumer Insight Manager presso La7, dove si occupa di marketing strategico e analisi dei consumi televisivi.

Per informazioni, contattare il dott. Marco Tomassini (marco.tomassini80@gmail.com) e la Prof. Maria Francesca Murru (mariafrancesca.murru@unibg.it)