Università Mercatorum
Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI MEDIA E COMUNICAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08

CFU

9

OBIETTIVI

Il corso intende fornire un quadro complessivo degli sviluppi della relazione tra media, comunicazione e società, a partire dagli autori classici della sociologia della comunicazione, fino alle prospettive più recenti della Network Society.
Verranno fornite conoscenze di base sulle principali teorie dei media e della comunicazione con un approfondimento sui media digitali, sul mondo dell'informazione e con un particolare interesse per la *comunicazione* e il *marketing culturale*, temi fondamentali per una lettura ampia e articolata della realtà comunicativa contemporanea.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno acquisire conoscenza dei concetti e delle teorie della comunicazione, finalizzate alla comprensione delle dinamiche della comunicazione e delle forme della produzione culturale contemporanea.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Gli studenti dovranno essere in grado di analizzare i linguaggi e le specificità dei diversi media. La presentazione di dati e casi di studio consentirà agli studenti di acquisire capacità di applicare i concetti teorici agli ambiti della cultura contemporanea.

Autonomia di giudizio
Gli studenti dovranno essere in grado di leggere criticamente le dinamiche evolutive della relazione tra media e società e le trasformazioni della comunicazione.

Abilità comunicative
Gli studenti dovranno sviluppare capacità argomentative e acquisire il linguaggio disciplinare specifico.

Capacità di apprendimento
Agli studenti viene chiesto di individuare, in modo autonomo e originale, strategie di apprendimento e percorsi di studio, al fine di approfondire le proprie conoscenze nell'ambito culturale e comunicativo.

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Introduzione al corso
2. La comunicazione interpersonale
3. La comunicazione di massa
4. La nascita dei mezzi della comunicazione di massa
5. Introduzione alle teorie dei media
6. La teoria ipodermica
7. L’approccio della persuasione
8. L’approccio degli effetti limitati
9. Il funzionalismo e l’approccio uso e gratificazioni
10. Teoria critica e teoria culturologica
11. I “cultural studies”
12. Le teorie comunicative
13. La spirale del silenzio
14. La teoria della coltivazione
15. La teoria dell’agenda setting
16. Limiti e integrazioni dell’agenda setting
17. Il newsmaking
18. I processi sociali della modernità
19. Modernità, contemporaneità e comunicazione
20. La Rete: origini e fasi di sviluppo
21. La dimensione macro della Rete: la teoria della Network Society
22. La dimensione micro della Rete: relazioni e vita quotidiana
23. La Rete e il capitale sociale
24. Dall’audience ai networked publics
25. L’uso dei social media in Italia e nel mondo
26. Problemi aperti e questioni etiche della Rete

27. I divari digitali
28. Media e minori
29. Le nuove dipendenze: generazioni always on
30. Promuovere le competenze digitali
31. La televisione nell’epoca digitale
32. La radio nell’epoca digitale
33. Il giornalismo e i media digitali
34. Il citizen journalism
35. Studi di caso sul giornalismo partecipativo
36. Hate speech
37. Fake news e disinformazione
38. Iniziative e strumenti di contrasto alla disinformazione
39. Cultura, media e consumo
40. La mappa dei consumi culturali in Europa
41. Il marketing culturale
42. Strategie e strumenti di marketing culturale
43. Media tradizionali e digitali per il marketing culturale
44. I festival culturali
45. Il consumo sostenibile e responsabile come consumo culturale
46. Engagement e sostenibilità
47. Gli eventi e le fiere sul tema della sostenibilità
48. Il Food tra cultura e comunicazione
49. Il social eating: le implicazioni sociali e relazionali
50. Case history sul mondo del Food
51. Case history sul mondo del Design
52. Case history sul mondo della Moda
53. Case history sul mondo del Turismo
54. Lezione di riepilogo e conclusiva

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche.

L’esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula almeno tre domande. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta.
Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche che la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l’elaborazione di un ragionamento consentiranno, invece, di valutare il livello di competenza e l’autonomia di giudizio maturati dallo studente.
Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

54 Videolezioni + 54 test di autovalutazioneImpegno totale stimato: 54 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

Redazione di un elaborato

Partecipazione a una web conference

Svolgimento delle prove in itinere con feedback

Svolgimento della simulazione del test finale

Totale 9 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

162 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Dispense del docente

Maulini A., Comunicare la cultura, oggi. Editrice Bibliografica, Milano, 2019.

è Miconi A., Teoria e pratiche del web, Il Mulino, Bologna, 2018.

Morcellini M., Comunicazione e media. Egea, Milano, 2013.

Wolf M., Teorie delle comunicazioni di massa. Bompiani, Milano, 2011.