PROGRAMMA DEL CORSO DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08

CFU

12

OBIETTIVI

/**/
Il corso intende fornire un inquadramento teorico complessivo sulla sociologia della comunicazione, a partire dagli autori classici che hanno definito il concetto di modernità, fino alle concettualizzazioni più avanzate relative ai media digitali. Un obiettivo ulteriore è quello di offrire strumenti teorici, ma anche di tipo applicativo, che possano essere utili per l'analisi socio-comunicativa della società contemporanea in quanto società complessa. Verranno inoltre fornite conoscenze di base sulle principali teorie dei media della comunicazione con un approfondimento sulla realtà dei social media, sul mondo dell'informazione e con un particolare interesse per l'informazione culturale, temi fondamentali per una visione ampia e articolata della realtà comunicativa contemporanea, essenziale per i futuri professionisti della comunicazione. Un tema di approfondimento sarà la comunicazione politica e il ruolo che svolgono i media digitali tra narrazione, storytelling e data journalism e il loro rapporto con i media mainstream.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/
Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti dovranno conseguire delle forme e dei linguaggi della comunicazione nella società complessa attraverso l'acquisizione di competenze sui principali modelli e teorie di riferimento in ambito comunicativo. Gli studenti conseguono tali conoscenze di base attraverso la frequenza delle lezioni e lo studio dei testi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli studenti dovranno conseguire capacità di applicare conoscenza e comprensione attraverso l'abilità ad analizzare i linguaggi dell'informazione e le diverse tipologie di fruizione.

Autonomia di giudizio

Gli studenti dovranno acquisire l'abilità di riflessione critica sulle dinamiche evolutive della relazione tra nuove tecnologie mediali e società e sulle trasformazioni in atto delle forme della comunicazione interpersonale mediata in pubblico. Tale capacità di giudizio dovrà essere applicata nella preparazione dell'esame finale.

Abilità comunicative

Gli studenti avranno la possibilità, attraverso l’esposizione del materiale didattico e le lezioni, di argomentare utilizzando un linguaggio appropriato coerentemente con le lezioni erogate.

Capacità di apprendimento

Agli studenti vien richiesto di adottare un metodo di apprendimento critico capace di connettere competenze teoriche e analisi empirica, orientandosi alla specificazione di un pensiero autonomo.

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 di solito 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 sia 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 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.

LEZIONI

/**/
1 - La comunicazione interpersonale

2 - La comunicazione di massa

3 - La nascita dei mezzi di comunicazione di massa

4 - Introduzione alle teorie dei media

5 - La teoria ipodermica

6 - L'approccio della persuasione

7 - L'approccio degli effetti limitati

8 - Il funzionalismo e l’approccio: usi e gratificazioni

9 - Teoria critica e teoria culturologica

10 - I Cultural Studies

11 - Le teorie comunicative

12 - La spirale del silenzio

13 - La teoria della coltivazione

14 - La teoria dell’agenda setting

15 - Limiti e integrazioni dell’agenda setting

16 - Il newsmaking

17 - Modernità e comunicazione

18 - La Rete: origini e fasi di sviluppo

19 - La dimensione macro della Rete: la teoria della network society

20 - La dimensione macro della Rete: lavoro e potere

21 - La dimensione micro della Rete: relazioni e vita quotidiana

22 - La Rete e il capitale sociale

23 - Gli usi sociali del Web

24 - Problemi aperti e questioni etiche della Rete

25 - I divari digitali

26 - Il digitale in Italia

27 - I nuovi linguaggi della televisione

28 - La radio nell'era digitale

29 - Media e minori

30 - Generazioni Always On

31 - Promuovere le competenze digitali dei minori

32 - Giornalismo e media digitali

33 - Il citizen journalism

34 - Il brand journalism

35 - L'hate speech

36 - Fake news e disinformazione

37 - Iniziative e strumenti di contrasto alla disinformazione

38 - I concetti della sociologia: società, sfera pubblica e opinione pubblica

39 - Sociologia della politica e comunicazione politica

40 - La disintermediazione nella società contemporanea fra mainstream e social network

41 - Personalizzazione e disintermediazione nella comunicazione politica

42 - Il potere dell'algoritmo e la comunicazione politica e sociale

43 - Lo spazio della politica nell'informazione digitale

44 - Big data e predictive analytics

45 - Going public e fast politics

46 - Cambiamenti delle culture politiche e comunicazione digitale

47 - Il ruolo dei social media nella narrazione politica

48 - La social media politics

49 - La leadership e la comunicazione

50 - Comunicazione sociale e media

51 - Immaginari della politica. La serialità televisiva

52 - Le categorie del marketing politico

53 - Il campaigning elettorale e la campagna permanente

54 - Il pubblico, le narrazioni, la serialità in tv

55 - I talk politici e le differenze tra radio e tv

56 - Immaginari della politica. Videogiochi e gamification

57 - Dalla spirale del silenzio al framing e al clima d'opinione

58 - L'opinione pubblica nell'età della digitalizzazione

59 - Lo storytelling e la politica narrativa

60 - Cultura, media e consumo

61 - La mappa dei consumi culturali in Europa

62 - I festival culturali

63 - Il marketing culturale

64 - Media tradizionali e media digitali per il marketing culturale

65 - Le strategie di comunicazione e marketing culturale

66 - Il consumo sostenibile e responsabile

67 - Gli eventi dedicati alla sostenibilità

68 - Il Food tra cultura e comunicazione

69 - Case history sul mondo del Food: trend di consumo e made in Italy nel settore enogastronomico

70 - Case history: il design industriale italiano

71 - Case history: Communication, fashion and food

72 - Case history: Il turismo sostenibile Il/la docente si riserva il diritto di modificare l'elenco delle videolezioni