

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'algorithm 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 II/la docente si riserva il diritto di modificare l'elenco delle videolezioni