Università Mercatorum
Università telematica delle Camere di Commercio Italiane

PROGRAMMA DEL CORSO DI SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08

CFU

9

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 nelle 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.

- Attività di didattica erogativa (DE)

- 54 Videolezioni + 54 test di autovalutazione

Impegno 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

- Libri di riferimento

- Sciolla L. (2012). Sociologia dei processi culturali. Bologna. il Mulino (Capitoli 1, 2, 3, 7).
- Bennato D. (20175). Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi nel web partecipativo. Edizioni Laterza (Capitoli. 1, 2, 3)
- Couldry N. (2015). Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali. Pearson (Capitoli 1, 5)
- Dispense del docente (nelle dispense sarà riportata un'antologia dei temi trattati all'interno dei libri di riferimento).

Altri materiali da utilizzare per stimolare l'attenzione e l'interesse critico dello studente:

1) Letture scelte, tratte da uno o più dei seguenti testi (da definire):

- Colombo F. (2016). Il potere socievole. Storia e critica dei social media. Bruno Mondadori

- Riva G., Scarcelli M. (2016). Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti. McGraw-Hill Education

- Susca V., De Kerckhove D. (2008). Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere. Apogeo

2) Visione di video, tratti dalla serie TV britannica Black Mirror (da definire).

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

Il corso ha lo scopo di fornire agli studenti i riferimenti concettuali per la comprensione della cultura e dei processi culturali nelle società contemporanee. Si presterà particolare attenzione ai mutamenti relazionali e comunicativi imposti dalla diffusione dei nuovi media digitali e alle conseguenze (anche etiche) a cui il web partecipativo costringe, sia sull'agire collettivo che su quello individuale.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

- **Conoscenza e capacità di comprensione**

Il corso consentirà allo studente di interiorizzare i riferimenti teorici e metodologici dell'approccio sociologico focalizzato sulla produzione culturale, con approfondimenti sui fenomeni attuali legati al campo della produzione culturale e dei media. In particolare, gli studenti apprenderanno le diverse prospettive sul concetto di cultura, il rapporto di influenza reciproca tra cultura e società, i maggiori cambiamenti che hanno interessato i processi comunicativi, come il passaggio dai mass media ai social media.

- Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso analisi di casi, lettura ragionata di testi scientifici, visione di video, gli studenti impareranno ad analizzare e a interrogarsi su come i nuovi strumenti digitali stiano cambiando le nostre relazioni e la realtà sociale e comunicativa intorno a noi.

- Autonomia di giudizio

Le attività interattive, di esercitazione e simulazione consentiranno agli studenti di acquisire capacità di pensiero critico e di autonomia rispetto ai diversi contesti di lavoro. Lo studio della disciplina consentirà loro di comprendere la dimensione valoriale ed etica degli usi che vengono fatti dei media digitali, in considerazione del fatto che alcuni di questi usi possono essere rilevarsi problematici, ponendo questioni tutt'altro che banali sul mondo che ognuno di noi possiede.

- Abilità comunicative

Lo studente sarà in grado di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni utilizzando il linguaggio specifico appropriato alle diverse situazioni. In particolare, sarà in grado di interagire in maniera efficace con ulteriori esperti nei gruppi di lavoro interdisciplinari (ad es. sociologi, medici, operatori, insegnanti, ecc.) attraverso l'uso di un lessico scientifico e di strumenti di comunicazione tecnici, tipici della sociologia della comunicazione, e integrabili con quelli proposti dalla psicologia e della sociologia generale. Saprà utilizzare in forma scritta e orale anche la comunicazione in lingua inglese di settore e saprà adattare i propri interventi (in presenza, online, scritti, orali, ecc.) a seconda dell'interlocutore.

- Capacità di apprendimento

Questo insegnamento rappresenta un'esperienza per apprendere i principi fondamentali e gli strumenti di base relativi ai processi sociologici della comunicazione digitale. L'utilizzo di attività interattive e basate anche sul confronto gruppale stimoleranno gli studenti a definire in maniera dinamica i propri obiettivi di apprendimento, a realizzare processi di autoapprendimento continuo, ad utilizzare attività di costante raccolta delle informazioni relative alla letteratura di riferimento.

PROGRAMMA DIDATTICO (IL DOCENTE SI RISERVA DI MODIFICARE L'ARTICOLAZIONE DEL PROGRAMMA LADDOVE RITENUTO NECESSARIO PER LA CORRETTA FRUIZIONE DEGLI ARGOMENTI DA PARTE DEGLI STUDENTI)

1 - SOCIOLOGIA DEI MEDIA DIGITALI: CARATTERI INTRODUTTIVI

2 - LA CULTURA NELLA PROSPETTIVA ANTROPOLOGICA

3 - LA CULTURA NELLA TRADIZIONE SOCIOLOGICA AMERICANA

4 - LA CULTURA NELLA TRADIZIONE SOCIOLOGICA FRANCESE

5 - LA CULTURA NELLA TRADIZIONE SOCIOLOGICA TEDESCA

6 - LA TEORIA GENERALE DELL'AZIONE DI PARSONS

7 - I COMPONENTI DELLA CULTURA

8 - LE DIMENSIONI DELLA CULTURA

9 - CULTURA E STRUTTURA SOCIALE

10 - METODI DI STUDIO DELLA CULTURA

11 - L'INFLUENZA DELLA CULTURA SULLO SVILUPPO ECONOMICO

12 - L'INFLUENZA DELLA CULTURA CONSUMO

13 - ORALITA' E SCRITTURA

14 - ESPERIENZA, IDENTITA' E MEDIA

15 - DEFINIRE L'INFORMAZIONE

16 - TEORIA DELLA COMUNICAZIONE

17 - UNA IDEA COMPLESSA DI COMUNICAZIONE

18 - I PROCESSI COMUNICATIVI

19 - LA COMUNICAZIONE VERBALE

20 - LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

21 - LA COMUNICAZIONE COME SISTEMA RELAZIONALE

22 - LA COMUNICAZIONE COME RAPPRESENTAZIONE

23 - LA COMUNICAZIONE DI MASSA: STORIA E MUTAMENTO SOCIALE

24 - LE PROSPETTIVE TEORICHE DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

25 - LA PRODUZIONE DELLE NOTIZIE

26 - GLI EFFETTI DEI MEDIA

27 - LA SOCIALIZZAZIONE

28 - L'ISTITUZIONALIZZAZIONE E LA LEGITTIMAZIONE

29 - IL CAMBIAMENTO CULTURALE

30 - LA COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER

31 - LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITA' ONLINE

32 - I NUOVI MOVIMENTI DELLA SOCIETA' IN RETE

33 - LA KNOWLEDGE SOCIETY

34 - DALL'AUDIENCE AI PUBBLICI-AUDIENCE

35 - DAI MASS MEDIA AI SOCIAL MEDIA

36 - BLOG: LA DIMENSIONE DIALOGICA

37 - WIKI: GLI SPAZI DELLA COLLABORAZIONE

38 - SOCIAL NETWORK: LA COMPONENTE RELAZIONALE

39 - YOUTUBE E TWITTER

40 - FACEBOOK: IL SOCIAL NETWORK PIU' DIFFUSO AL MONDO

41 - INSTAGRAM: LE FOTO CHE ATTIRANO

42 - LA MESSAGGISTICA E WHATSAPP

43 - CHI SONO GLI INFLUENCER

44 - NUOVE SOCIETA' NEL DIGITALE

45 - COMUNITA' SOCIALI VIRTUALI

46 - IL GIOCO D'AZZARDO

47 - SMART WORKING

48 - LE #CHALLENGE

49 - VIOLENZA VIRTUALE DI GENERE

50 - LE TIC/ICT (INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES) NELL'EDUCAZIONE

51 - CRIMINALITA' ORGANIZZATA E WEB

52 - I SOCIAL NELL'ATTIVITA' SPORTIVA

53 - SOCIAL MEDIA E VOLONTARIATO

54 - SOCIAL E ANZIANI

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI (INDICARE LE MODALITÀ E GLI INSEGNAMENTI CON I QUALI SARÀ NECESSARIO RACCORDARSI)

Il corso si raccorda con il corso di “Sociologia generale” (1° anno) e di “Psicologia delle relazioni interpersonali e di gruppo” (2° anno). Non si tratta di insegnamenti legati da propedeuticità, ma di esperienze di apprendimento che condivideranno alcuni concetti e che, se integrati, possono favorire una “contaminazione” culturale utile per un apprendimento sistemico ed efficace.