Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08 (GSPS-06/A)

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.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
72 Videolezioni + 72 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 72 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 12 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

/**/
216 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

/**/

Dispense del docente.

Mazzoli L., Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali, Franco Angeli, Milano, 2017.

Benjamin W., L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, Einaudi, Torino, 2011.

Mazzoli L., Cross-news. L’informazione dai talk Show ai social media, Codice, Torino, 2013.

Mazzoli L. (a cura di), Raccontare la cultura, FrancoAngeli, Milano, 2018

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Introduzione alla sociologia della comunicazione
2. I concetti della sociologia. Azione, relazione, interazione sociale
3. I concetti della sociologia. Struttura sociale, attore individuale e attore collettivo
4. I concetti della sociologia: le istituzioni sociali (famiglia, religione e stratificazione sociale)
5. I concetti della sociologia: società, sfera pubblica e opinione pubblica
6. I concetti della sociologia: i media, la comunicazione e la società
7. I concetti della sociologia: attori e processi della politica e società
8. La nascita dello Stato moderno
9. Le teorie dell'evoluzionismo e gli inizi della sociologia scientifica
10. Jeremy Bentham e l’utilitarismo
11. Claude-Henri de Saint-Simon
12. Auguste Comte
13. Herbert Spencer
14. Alexis de Tocqueville
15. Émile Durkheim: la divisione del lavoro sociale; norme, diritto e società
16. Émile Durkheim: anomia e suicidio; il pensiero corporativo
17. Un sociologo-giurista: Léon Duguit

18. Karl Marx. Classi sociali e critica delle ideologie
19. Karl Marx. L’ alienazione e il materialismo dialettico
20. Max Weber: tipi ideali, agire sociale e sociologia del potere
21. Max Weber: burocrazia e amministrazione; la sociologia delle religioni
22. Georg Simmel
23. Vilfredo Pareto e l’elitismo
24. La Scuola di Chicago (e l’ecologia sociale urbana)
25. Il totalitarismo
26. Talcott Parsons
27. Michel Foucault
28. La teoria critica e la Scuola di Francoforte
29. L’interazionismo simbolico. George Herbert Mead
30. La sociologia fenomenologica. Erving Goffman
31. L’etnometodologia
32. Alain Touraine
33. Pierre Bourdieu
34. Anthony Giddens
35. Jurgen Habermas e l’agire comunicativo
36. Niklas Luhmann e la teoria dei sistemi sociali
37. Le organizzazioni nella teoria sociologica
38. Homo oeconomicus e teorie della rational choice
39. Daniel Bell, la critica della teoria critica e la società postindustriale
40. Marshall McLuhan e la Scuola di Toronto
41. Società di massa e industria culturale
42. Il postmoderno
43. Manuel Castells, l’informazionalismo e la network society
44. Comunicazione sociale e media
45. Sociologia della politica e comunicazione politica
46. Dalla spirale del silenzio al framing e al clima, l’opinione
47. Dalla società di massa alla società senza classi

48. Lo spazio della politica nell’informazione digitale
49. I mezzi di comunicazione di massa nell’Ottocento
50. Mass media e politica del secolo breve
51. I talk politici e le differenze tra radio e tv
52. Le categorie del marketing politico
53. Il campaigning elettorale e la campagna permanente
54. Lo storytelling e la politica narrativa
55. Il ruolo dei social media nella narrazione politica
56. Le analisi politiche di Facebook
57. La leadership e la comunicazione
58. La disintermediazione nella società contemporanea fra mainstream e social network
59. Personalizzazione e disintermediazione nella comunicazione politica
60. Storia delle ICT
61. ICT e intelligenza artificiale
62. Il potere dell’algoritmo e la comunicazione politica e sociale
63. Lo spazio della politica nell’informazione digitale
64. Misinformation, fake, bot e troll
65. Big data e predictive analytics
66. Going public e fast politics
67. Cambiamenti delle culture politiche e comunicazione digitale
68. La social media politics
69. Immaginari della politica. La serialità televisiva
70. Il pubblico, le narrazioni, la serialità in tv
71. Immaginari della politica. Videogiochi e gamification
72. L’opinione pubblica nell’età della digitalizzazione