Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI CULTURA DIGITALE

SETTORE SCIENTIFICO

SPS/08

CFU

9

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

LIBRO DI RIFERIMENTO

Benjamin W., I passages di Parigi, Einaudi, Torino, 2002

Floch J. M., Identità visive, Franco Angeli, Milano, 2016

Hansen M. B. N., Bodies in Code. Interfaces with Digital Media, Routledge, London, 2006

Manovich L., L' estetica dell'intelligenza artificiale, Luca Sossella, Roma, 2020

McLuhan M., Gli strumenti del comunicare, Net, Milano, 2000

Dispense a cura del docente

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Introduzione e linee guida del corso
2. La cultura di massa
3. La cultura digitale
4. La società di massa
5. Metropoli, consumi e spettacolo
6. La comunicazione di massa
7. L’industria culturale e l’opinione pubblica
8. McLuhan e la mediologia
9. Morin e gli studi sull’immaginario
10. I cultural studies
11. La crisi della società industriale
12. La crisi della modernità
13. Il postmoderno
14. Comunità, Stili di vita e Identità
15. La società delle reti
16. Reti e moltitudini
17. I media digitali
18. Le serie televisive
19. La realtà virtuale
20. Il postumano

21. Reti, complessità e sistema
22. Reti e Archivi
23. Reti, flussi e frammenti
24. Reti e culture della partecipazione
25. Reti digitali e la figura dell’amatore
26. Baudrillard e la società della trasparenza
27. Benjamin e la conoscenza mediologica
28. De Certau e le tattiche della vita quotidiana
29. Castells e la società delle reti
30. Jenkins e la cultura convergente
31. Reti digitali e Globalizzazione
32. Reti digitali e Localizzazione
33. Reti digitali e fenomeni glocal
34. Il caso del Made in Italy
35. Moda, Innovazione e nuove tecnologie
36. Media, comunicazione e cibo
37. Digital Food
38. Media, immagini e consumo
39. Media, searching e algoritmi
40. Social media, software e ambiente
41. Media digitali, città e promozione
42. Il place branding
43. Media digitali, icone e miti
44. Cultura digitale e dimensione affettiva
45. Cultura digitale, pubblici e comunità
46. Media, emozioni e legame sociale
47. Media e anti-umanesimo
48. Media e forme politiche
49. Attivismo e politica in rete
50. Cultura digitale e preminenza dello sguardo

51. Utenti, informazione e spettacolo

52. Dispositivi, schermi e selfie

53. Reti digitali, tempo e oblio

54. Conclusioni

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Al termine del corso lo studente:

1) conosce le principali teorie per lo studio degli ambienti mediali e delle più recenti trasformazioni sociali;

2) è in grado di analizzare con strumenti concettuali e di metodo sociologici diverse forme di comunicazione via internet;

3) riflette in modo critico sulle trasformazioni che le pratiche comunicative determinano sui comportamenti e sugli stili di vita;

4) è in grado di esporre, con un linguaggio e un lessico appropriato, questioni riguardanti gli ambienti mediali, la loro storia e i loro usi;

5) dimostra di coniugare conoscenza teorica, abilità critiche e analisi formali delle culture digitali.

OBIETTIVI

Il corso introduce allo studio dei nuovi media, privilegiando la comunicazione digitale e l'ambiente internet, dagli anni novanta fino alle più recenti evoluzioni. In una convergenza tra analisi formali e indagini storico-sociologiche della comunicazione, vengono presi in esame: a) la storia e la genesi dei media digitali; b) i modelli e le teorie della comunicazione digitale; c) le forme e i linguaggi dei nuovi media; d) il rapporto tra media, identità e sfera delle emozioni; e) il rapporto tra media, istituzioni e trasformazione dei legami sociali. Si indagano inoltre oggetti e ambienti peculiari per comprendere le trasformazioni che essi determinano negli stili di vita e nelle pratiche comunicative, riflettendo criticamente sulle più recenti configurazioni sociali.

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).