



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea: **Comunicazione Internazionale,
Interculturale e Pubblicitaria**

Insegnamento: **Sociologia dei media**

Curriculum: **Internazionale, Pubblicitario**

Anno di corso: **II**

Semestre: **I**

Docente: **Rolando Marini**

SSD: **SPS/08**

CFU: **9**

Carico di lavoro globale: **225 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **60 ore di lezione e
165 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2019-20

PREREQUISITI

Conoscenze di storia moderna, storia contemporanea e sociologia generale (si consiglia pertanto di affrontare la frequenza dell'insegnamento avendo già sostenuto gli esami o perlomeno avendo già studiato Storia Contemporanea e Sociologia Generale). Saranno messi a disposizione su Webclass strumenti per l'auto-valutazione delle conoscenze e indicazioni per le eventuali esigenze di recupero.

Solida conoscenza della lingua italiana (preferibilmente con livello C1): per gli studenti di madrelingua non italiana è **caldamente consigliata** la frequenza al lettorato o ai corsi di lingua italiana suppletivi.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione:

Acquisire conoscenze di base e avanzate relative al mondo della comunicazione di massa, alle teorie sulla cultura di massa, alle teorie sugli effetti dei media e quelle sui processi di formazione della cultura e dell'opinione pubblica.

Capacità di collegare l'evoluzione delle teorie alle trasformazioni dei sistemi dei media.

Conoscere l'ampio orizzonte dei concetti e delle problematiche relativi al rapporto tra mezzi di comunicazione (vecchi e nuovi) e processi di formazione della cultura e dell'opinione pubblica nella contemporaneità.

Conoscenza della struttura e delle tipologie di contenuto dei prodotti informativi.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione:

Sviluppare una prospettiva critica, capace di prendere le distanze dai luoghi comuni e dalle distorsioni delle varie ideologie professionali nel campo della comunicazione, mettendo a confronto prospettive e approcci diversi al problema del rapporto tra media e società.

Saper analizzare le caratteristiche strutturali e progettuali di un prodotto informativo.

CONTENUTO DEL CORSO

Prima parte. Teorie della comunicazione di massa e del rapporto media-società

1. I paradigmi teorici degli effetti della com. di massa.
2. Manipolazione e propaganda. Cultura di massa, industria culturale nel paradigma critico.
3. L'influenza personale e il paradigma degli effetti limitati.
4. Approccio psicologico al cambiamento di atteggiamento.
5. Teorie tecnologico-culturali e mediatizzazione della cultura.
6. I cultural studies e la teoria degli usi e gratificazioni. Gli studi etnografici sul consumo televisivo.
7. Il newsmaking e gli studi sul lavoro giornalistico. La notiziabilità e le routine giornalistiche,

8. La coltivazione televisiva.
9. Agenda setting e framing come effetti dei media sul pubblico.
10. Teorie dei media digitali: una ricognizione.

Seconda parte – Lavoro giornalistico, notiziabilità e “obiettività”

Routinizzazione e imprevisto nel lavoro delle redazioni.
Event needs. Tipizzazione degli eventi.

Terza parte: due percorsi a scelta

Percorso 1 (per frequentanti) – Esercitazione: La stampa quotidiana in Italia

Esercitazione sull'analisi della linea editoriale dei giornali italiani, collegata al progetto nazionale “Il Giornale in Ateneo”.

Percorso 2 - - La logica dei media e la cultura della società

La nascita del concetto di media logic. La storia sociale dei media in chiave tecnologico-culturale.

Forma e formato. L'intrattenimento e le relazioni sociali secondo Altheide e Snow.

Il newsmaking e l'autonomia dei media. La media logic come subcultura del mondo mediale.

Il problema dell'interazione della definizione della situazione.

Cultura mediale, pervasività e coscienza mediale.

Dalla media logic alla politica della paura. Affinità con le teorie della coltivazione televisiva, del panico morale e dei media loops.

Limiti e attualità del concetto di media logic alla luce dello sviluppo dei media digitali.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti:

Lezioni frontali per la prima e seconda parte del programma; esercitazioni guidate per la terza parte, finalizzate all'analisi dei prodotti informativi a stampa con lavoro di gruppo e relazione finale.

Per studenti non frequentanti:

Per gli studenti non frequentanti vengono effettuati seminari che illustrano gli aspetti più rilevanti del programma e le modalità di svolgimento dell'esame (due ore per due incontri, per un totale di quattro ore). Tali seminari vengono programmati in collaborazione con l'Ufficio Orientamento. Sono inoltre a disposizione su Webclass materiali di supporto all'apprendimento.

METODI DI ACCERTAMENTO

Una prova scritta, nella forma di test (10 domande), precede e dà accesso, con voto sufficiente, alle prove orali della sessione.

La prova scritta accerta il possesso delle nozioni indicate ai punti da 1 a 9 della prima parte del programma. La prova orale riguarda la seconda parte del programma e la terza per chi non partecipa all'esercitazione.

Nella valutazione finale la commissione tiene conto dei voti delle due prove, della frequenza a lezione (o ai seminari per gli studenti non frequentanti) e della eventuale partecipazione all'esercitazione.

Nella prova orale, impostata come interrogazione, sarà valutata la padronanza dei concetti e la capacità di collegarli attraverso il ragionamento e la pertinente contestualizzazione dei problemi. Sarà anche vagliata la capacità di rielaborazione della partecipazione all'esercitazione sui quotidiani.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti e non frequentanti:

- Mancini P., Marini R. (a cura di), *Le comunicazioni di massa. Teorie, effetti, contenuti*, Roma, Carocci, 2006 (esclusi i capitoli 7-8-9); (reperibile in webclass)
- Stella R., Riva M., Scarcelli C. (2018), *Sociologia dei new media*, Torino, UTET: un capitolo (reperibile in webclass).

Seconda parte:

- due saggi a scelta tratti da: Baldi P. (a cura di), *Il giornalismo come professione*, Milano, Il Saggiatore, 1980; oppure da: Eco U., Livolsi M., Panozzo G., *Informazione. Consenso e dissenso*, Milano, Il Saggiatore, 1979 (reperibili in webclass).

Terza parte, percorso 2:

- Altheide D., Snow R., Marini R. (2017), *Media logic – La logica dei media*, Roma, Armando Ed.
- Materiali aggiuntivi disponibili nella webclass (riguardanti vari punti della prima parte).

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Altheide D. L., *Terror Post 9/11 and the Media*, New York, Peter Lang, 2009.
- Altheide D.L., *Terrorism and the Politics of Fear*, Lanham, AltaMira Press, 2006.
- Bentivegna S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bari, Laterza, 2006.
- Boni F., *Teorie dei media*, Bologna, il Mulino, 2006.
- Burke, P., Briggs, A., *La storia sociale dei media. Da Gutenberg a internet*, Il Mulino, Bologna, 2007.
- Capecchi S., *L'audience attiva*, Roma, Carocci, 2004.
- Menduni E., *Le televisioni*, Bologna, Il Mulino, 2009.
- Murialdi P., *Come si legge il giornale*, Roma-Bari, Laterza, 1975.
- Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1994 [1985].

ALTRE INFORMAZIONI

Il docente è reperibile presso la sede indicata nel sito dell'Ateneo una volta alla settimana, con orario che viene definito ogni semestre.

Gli indirizzi di posta elettronica sono rolando.marini@tiscali.it oppure rolando.marini@unistrapg.it

La frequenza alle lezioni è caldamente consigliata. Agli studenti provenienti dall'estero si consiglia di consolidare la conoscenza della lingua italiana attraverso i servizi offerti dall'Ateneo.