PROGRAMMA DEL CORSO DI TEORIE E TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE DI MASSA

SETTORE SCIENTIFICO

L-ART/07 (PEMM-01/C)

CFU

6

TESTO CONSIGLIATO

/**/

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

/**/

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

/**/
Le attività di didattica erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 6 videolezioni corredate di testo e questionario finale. Il format di ciascuna videolezione prevede il video registrato del docente che illustra le slide costruite con parole chiave e schemi esemplificativi. Il materiale testuale allegato a ciascuna lezione corrisponde a una dispensa (PDF) composta da almeno 10 pagine con le informazioni necessarie per la corretta e proficua acquisizione dei contenuti trattati durante la lezione. Attività di autoverifica degli apprendimenti prevista al termine di ogni singola videolezione consiste in un questionario costituito da 10 domande, a risposta multipla.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI)

/**/
Le attività di Didattica interattiva consistono, per ciascun CFU, in un'ora dedicata alle seguenti tipologie di attività: Redazione di un elaborato Partecipazione a una web conference Partecipazione al forum tematico Lettura area FAQ Svolgimento delle prove in itinere con feedback

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/
Frequenza obbligatoria online. Ai corsisti viene richiesto di partecipare all’80% delle attività proposte in piattaforma.

RECAPITI

francesco.buscemi@unipegaso.it

AGENDA

In Informazioni Appelli nella home del corso per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli

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

OBIETTIVI

Alla fine del corso lo studente sarà in grado di:

orientarsi tra le principali teorie mediali che aiutano a capire il rapporto tra media, cultura, politica e società.

cogliere l'evoluzione di questi rapporti, da inizio '900 ai nostri giorni, come chiave per capire l'evoluzione storica delle società di massa

capire le tecniche deoi media e i loro linguaggi

padroneggiare il quadro di riferimento teorico che parte dalle prime forme di una scienza della comunicazione e arriva alla realtà virtuale e all'intelligenza artificiale.

MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

L’esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale. L’esame orale consiste in un colloquio con la Commissione sui contenuti del corso. L’esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 30 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 il grado di comprensione delle nozioni teoriche e 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 anche attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

LINGUA DI INSEGNAMENTO: ITALIANO

PROGRAMMA DIDATTICO: ELENCO VIDEOLEZIONI/MODULI

LE PRINCIPALI TEORIE DEI MEDIA

1 – Perché la teoria e tecnica delle comunicazioni di massa

1.1 Un campo pervasivo

1.2 Cosa sono i media

1.3I media e il pensiero critico a scuola

2- Elementi di comunicazione di massa

2.1 La comunicazione e le sue epoche

2.2 La società industriale e i suoi media di massa

2.3 I media più importanti dell'età industriale

3 - Dai media effects al funzionalismo

3.1 I media delle dittature e le relative teorie

3.2 La Scuola di Francoforte e la Teoria della folla

3.3 L'Agenda Setting, una teoria sugli effetti a lungo termine

3.4 I media nelle democrazie e la Teoria Funzionalista

4 – Usi e gratificazioni, Cultural studies e altre fruizioni attive

4.1 I primi segnali del cambiamento

4.2 Gli Usi e gratificazioni e i Cultural studies

4.3 L'economia politica e l'Interazionismo simbolico

5 – La critica alla credibilità dei media

5.1 L'analisi della TV e l'Iperrealismo di Baudrillard

5.2 Roland Barthes e Pierre Bourdieu

5.3 Meyrowitz e la costruzione mediale dell'identità

6 – Tutto significa qualcosa: la semiotica

6.1 La semiologia di Saussure e la semiotica di Peirce

6.2 Le opposizioni della semiotica

6.3 Le tre strade della semiotica

6.4 La semiosfera di Jurij Lotman

6.5 Sviluppi della semiotica

7 – I mass media e la nazione

7.1 La nazione

7.2 La nazione e i media

7.3 I mass media, le nazioni e la guerra

7.4 Nation-building su You Tube: Buonanotte all'Italia

8 - La Teoria narratologica, da Propp allo storytelling

8.1 La Teoria narratologica e Vladimir Propp

8.2 Algirdas Greimas e lo strutturalismo francese

8.3 La narratologia e il cinema

8.4 I “boschi narrativi” di Eco e il Digital storytelling

9 – Inter-cultura e media interculturali

9.1 La comunicazione interculturale

9.2 I media interculturali

9.3 La teoria della terza cultura

9.4 Cattivi esempi mediali

10 – I Gender Studies

10.1 La costruzione delle identità di genere e i media

10.2 La teoria della coltivazione

10.3 Media, gender e cucina

11 – Le teorie politiche dei media

11.1 I media, la politica e la spirale del silenzio

11.2 La Teoria autoritaria e quella dei media sovietici

11.3 La Teoria libertaria e quella della Responsabilità sociale

11.4 La Teoria del panico morale

12- La ri-mediazione

12.1 Bolter e Grusin: la Teoria della ri-mediazione

12.2 La propaganda Isis e la ri-mediazione della BBC

12.3 La ri-mediazione di Gomorra

12.4 La ri-mediazione del digital storytelling

13 – La rivoluzione digitale

13.1 La rivoluzione digitale e la disintermediazione

13.2 La critica e il ritorno della mediazione

13.3 La crossmedialità e la Teoria della convergenza

14 - Zygmunt Bauman e i problemi del digitale

14.1 La Teoria della società liquida

14.2 Bauman e il digitale

14.3 Bauman, il selfie e il narcisismo

14.4 Adolescenti e social media

15 - La Teoria della Complex TV

15.1 La televisione complessa e i suoi canali

15.2 Autori e spettatori nella Complex TV

15.3 Il realismo delle serie della Complex TV

15.4 L'importanza della Complex TV

LE TECNICHE: I LINGUAGGI DELLA TV IN ITALIA

16 – Le “ere” della TV in Italia

16.1 La paleo-TV: La RAI e il servizio pubblico

16.2 La TV della Riforma

16.3 La neo TV commerciale

16.4 La rivoluzione digitale e la TV

17 - La serialità TV

17.1 Gli sceneggiati degli anni '50 e '60

17.2 La scoperta del giallo e i kolossal coprodotti

17.3 La serialità della TV della Riforma

17.4 La serialità della Neo TV e del digitale

18 – L'informazione televisiva e i suoi linguaggi

18.1 I primi telegiornali e TV7

18.2 Il linguaggio televisivo di Enzo Biagi e Sergio Zavoli

18.3 La neo TV: l'Infotainment in RAI e Mediaset

18.4 L'informazione narrativa della TV globale

19 – Il racconto televisivo dello sport

19.1 L'antenato radiofonico e Va' pensiero in TV

19.2 Ridere con lo sport: Quelli che il calcio e la Gialappa's

19.3 La narrazione dello sport

20 – La gente comune in TV, tra democratizzazione e stereotipi

20.1 La gente comune dalla Paleo TV a Portobello

20.2 La TV qualunquista di Funari e il Talk di Costanzo

20.3 I talent e reality: L'illusione del successo per tutti

21 – Altri linguaggi in TV

21.1 Ibridazioni e linguaggi “stranieri” in TV

21.2 Gli immutabili: Federico Fellini e Roberto Saviano

21.3 Gli adattabili: Rossellini, Hitchcock, Pasolini, Cavani

21.4 Gli imprevedibili: Panorama e Salvatores

22 – Prospettive intermediali

22.1 Lo sguardo del cinema sulla radio

22.2 La TV “cattiva” costruita dal cinema

22.3 I film sulla falsa reality TV

23 – I linguaggi della pubblicità televisiva

23.1 Carosello

23.2 I registi, gli autori e le star di Carosello

23.3 La fine di Carosello e la pubblicità della Neo TV

23.4 La Teorie del tastemaker

24 – I grandi eventi in TV

24.1 Le teorie dei media e Terrazzano

24.2 Lo sbarco sulla Luna in TV

24.3 Vermicino, l'alba della disintermediazione

24.4 L'11 settembre, un nuovo monoscopio

25 – I significati del cibo in TV

25.1 La gastro-diplomazia

25.2 Il cibo nella paleo televisione e nella TV della Riforma

25.3 Il cibo nella neo TV e nella TV digitale

26 – Il rough hero prima del rough hero in TV

26.1 Il rough hero

26.2 Il romanzo noir e il rough hero

26.3 Il romanzo popolare e il rough hero

26.4 Il rough hero in TV: da Dallas a Twin Peaks

27 – La costruzione del rough hero

27.1 La Complex TV e il rough hero

27.2 Personaggi piatti e personaggi tondi

27.3 L'antieroe e il caso Mare Fuori

28 - Il rough hero e le nostre giustificazioni

28.1 Il rough hero e le sue azioni

28.2 Francesco Rosi e il problema del Narratore

28.3 Il rough hero, i suoi assistenti e noi

29 - Il rough hero criminale

29.1 Scala di valori dei rough hero

29.2 Salvatore Giuliano

29.3 Romanzo Criminale

30 – Rough hero reali o estremi

30.1 Quando il rough hero è una persona reale

30.2 SanPa

30.3 Tiger King

30.4 Le regole del delitto perfetto

CASI STUDIO

31 – Caso studio 1: Food Network

31.1 Food Network nel mondo

31.2 Food Network in Italia

31.3 Come innova Food Network

32 Caso studio 2: Animali e propaganda nazista

32.1 Capire la propaganda

32.2 La rappresentazione degli orsi

32.3 Gli altri animali

33 Caso studio 3: Le fotografie di Letizia Battaglia

33.1 Fotogiornalismo, TV e Letizia Battaglia

33.2 La fotografia, la morte e Letizia Battaglia

33.3 Letizia Battaglia e la concorrenza della TV

34 Caso studio 4: La realtà virtuale di Alejandro Iñárrit

34.1 Carne y Arena e la Teoria di Boal

34.2 Le tre parti dell'installazione

34.3 La grande illusione

35 Caso studio 5: La promozione dei Motel Agip

35.1 Enrico Mattei e i Motel Agip

35.2 La promozione dei Motel Agip

35.3 Le fotografie di Federico Patellani

35.4 I Motel Agip e l'Italia di quegli anni

36 Caso studio 6: L'evoluzione dei format TV

36.1 Il format

36.2 I format di prima generazione

36.3 I format di seconda generazione

P { margin-bottom: 0.21cm }