



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Media, Culture and Tourism

2021-1-E1501N138

---

#### Obiettivi formativi

##### *Conoscenza e comprensione*

Fornire allo studente le nozioni relative alla crescente importanza, per le politiche turistiche, dei consumi culturali e del tempo libero, con un particolare focus sul mondo digitale.

##### *Competenze*

Individuare e Interpretare in maniera critica un oggetto culturale; sviluppare un piano per la valorizzazione culturale di un prodotto-servizio nel campo turistico.

#### Contenuti sintetici

Nascita e sviluppo del concetto di cultura. Dimensioni e componenti della cultura. Interpretazioni sociologiche della relazione tra cultura e struttura sociale. La creazione della cultura. La differenziazione culturale nelle società moderne. Cultura alta, cultura popolare, cultura di massa.

L'industria culturale, il mercato culturale e i consumi culturali. Il turismo culturale. Il tempo libero e la riflessione sociologica su di esso. Il rapporto tra tempo libero e cultura. Il ruolo della cultura e del tempo libero nei processi di cambiamento sociale in atto. Il turismo culturale come settore dell'industria culturale.

La "rivoluzione digitale" e le sue conseguenze sui modi di fruizione della cultura e sull'organizzazione del tempo libero, con particolare riferimento alle applicazioni nel turismo culturale. Analisi di esperienze di turismo culturale con i media digitali alla luce dei concetti appresi nel corso.

## **Programma esteso**

- Presentazione del corso
- Il concetto di cultura
- La cultura in senso umanistico e per le scienze sociali
- L'oggetto culturale
- Esempi di oggetti culturali
- La teoria di Marx
- La teoria funzionalista della cultura
- La teoria di Weber sull'origine culturale del capitalismo
- Durkheim e la creazione collettiva della cultura
- Le subculture
- Interazionismo simbolico e cambiamento culturale
- L'industria culturale
- Le teorie sul rapporto tra consumo culturale e stratificazione sociale
- La rappresentazione delle donne nei media
- Il consumo culturale
- Il tempo libero e la sua evoluzione nella modernità
- La digitalizzazione
- I social network
- Le problematiche di gestione dei media digitali
- Il turismo culturale
- La comunicazione del prodotto-servizio nel turismo (seminario con la società ATC LINEA di Milano)
- fatti e "problemi sociali"
- La cultura nelle organizzazioni

## **Prerequisiti**

Sufficienti abilità logiche e buon livello di cultura generale; ragionevoli capacità di apprendimento, di scrittura e di comunicazione orale. Capacità di lettura in lingua inglese.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali, lavoro in gruppi, discussione in plenaria. \_\_\_\_\_

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Esame scritto con domande a scelta multipla e domande aperte sostenute al computer in un laboratorio informatico. In particolare, l'esame consta di un primo blocco di 15 domande a scelta multipla, che dà accesso (11 corrette su 15) ad una seconda parte con 2 domande aperte.

STUDENTI INTERNAZIONALI: Dei materiali per la preparazione in inglese e la possibilità di sostenere l'esame in inglese sono offerti su richiesta.

\*\*In relazione all'emergenza COVID-19 si specifica che le prove d'esame restano scritte, ma ovviamente a distanza. Sarà utilizzato un sistema di e-proctoring per sovegliare automaticamente il corretto svolgimento dell'esame.

## **Testi di riferimento**

- 1) Griswold W., "Sociologia della cultura", Bologna, il Mulino (2005);
- 2) Gui M. (2014), A dieta di media. Comunicazione e qualità della vita, il Mulino
- 3) Dispensa a cura del docente reperibile sulla piattaforma e-learning e presso la copisteria "Fronteretro", Viale Sarca, 191 Milano.

MATERIALE AGGIUNTIVO: A completamento del materiale per la preparazione dell'esame, verranno pubblicate le slide delle lezioni, sulla pagina del corso al termine del lezioni.

---