



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Media Digitali e Consumi

2122-3-E1601N095

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica il più possibile completa sulle dinamiche mediali contemporanee, e sull'influsso che esse hanno sui consumi. Attraverso l'analisi del funzionamento dei nuovi media, il corso permette di approfondire nozioni relative alle caratteristiche tecnologiche, culturali e sociali dell'ecosistema mediale contemporaneo, formando studentesse e studenti in vista di lauree magistrali o sbocchi occupazionali in questo campo.

Contenuti sintetici

Nella prima parte si analizzeranno i cambiamenti dell'industria mediale nel nuovo secolo, cercando di mettere in luce le trasformazioni tecnologiche e digitali che hanno profondamente modificato questo settore.

Nella seconda parte ci si focalizzerà nell'analizzare la nascita e la struttura dell'industria creativa sui social media. Questa forma inedita di produzione di contenuti si è diffusa in fretta, costringendo i media tradizionali a cedere parte del loro potere e della loro influenza ai creator, ai fan, agli abbonati. Le piattaforme digitali hanno ritagliato uno spazio di mercato perfetto per ospitare promozione mescolata alle narrazioni, cambiando così in profondità i mondi della comunicazione e del marketing. Oltre che da una serie di lezioni teoriche per inquadrare il tema, in questa parte saranno presenti approfondimenti tematici che comprenderanno la presenza di ospiti esterni provenienti da vari settori dell'intrattenimento digitale.

Programma esteso

Introduzione: Cultura, consumi e media

Inquadramento sociologico al tema dei consumi mediali

Prospettiva della “produzione di cultura” nella ricerca organizzativa

Parte prima

I media digitali: storia e contesti sociali

I paradigmi per studiare l'innovazione tecnologica

Studiare i media digitali in prospettiva storica

Digitale e modelli di società

Il computer

Internet

La telefonia mobile

La digitalizzazione dei media analogici

Parte seconda

Le strategie delle piattaforme

Il lavoro dei creator

Gli intermediari dei social media

Comunità e cultura del brand

Politiche culturali del social media entertainment

La globalizzazione del social media entertainment

I settori dell'entertainment

I videogiochi

Celebrity e influencer (nano e micro)

Il pericolo della gogna digitale

La comunicazione memetica

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali, lavori di gruppo e singoli

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto finale.

Per i frequentanti, limitatamente al primo appello, vi sarà la possibilità di fare una presentazione in aula finale, concordata con il docente. In questo caso il voto finale sarà una media tra il risultato dello scritto e quello della presentazione.

Testi di riferimento

Peterson R. & Anand, N. (2004) The production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, n. 30, pp: 311-334.

Balbi, G. Magaudda, P. (2021) *I media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Laterza, Roma-Bari

Cunningham, S. Craig, D. (2021) *Social media entertainment. Quando Holliwood incontra la sylicon valley*, Minumun Fax, Roma
