UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Media, Culture and Tourism

2122-1-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 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. Nel periodo di emergenza Covid-19, le lezioni si svolgeranno in modalità mista: parziale presenza e lezioni videoregistrate (asincrone/sincrone).

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 (almeno 12 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.

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.