



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Comunicazione, Negoziazione e Nuovi Media

2223-1-F8701N075

Obiettivi formativi

Obiettivo del corso è guidare le/gli studenti nell'esplorazione dei principali strumenti concettuali e metodologici della sociologia della comunicazione e dei media, e nella loro applicazione all'analisi della società contemporanea e dei suoi mutamenti.

Contenuti sintetici

Il corso si struttura in tre parti. La prima è dedicata alla discussione delle principali teorie nel campo della sociologia della comunicazione e dei media. La seconda approfondisce la relazione tra media e vita quotidiana. La terza si focalizza sulle rappresentazioni culturali e la negoziazione dei significati nei processi comunicativi.

Particolare attenzione viene posta al genere, la classe, l'età/generazione, i processi di razzializzazione e le differenze culturali ed etniche, come dimensioni chiave per l'analisi sociologica dei contenuti mediatici e dei processi di comunicazione.

Programma esteso

Il corso si struttura in tre parti.

1) Introduzione alla sociologia della comunicazione e dei media. Questa prima parte è dedicata ad una rassegna ragionata del dibattito che si è sviluppato in questo campo di studi (in relazione, tra gli altri, ai temi della comunicazione interpersonale e mediata, ai mass media, ai media digitali), e alla discussione delle principali teorie e concetti che guidano l'analisi sociologica dei processi comunicativi contemporanei.

2) Media e vita quotidiana. In questa seconda parte vengono approfondite le questioni relative all'accesso (diseguale) e all'uso dei media e delle tecnologie della comunicazione e alla loro integrazione nella vita quotidiana, con particolare attenzione all'esperienza delle giovani generazioni, delle donne e dei soggetti razzializzati.

Vengono discusse le conseguenze in termini identitari, di ristrutturazione dei legami sociali, di costruzione e circolazione della conoscenza, di mutamento delle forme di partecipazione civico-politica, e di riproduzione e resistenza alla violenza di genere, connesse alle trasformazioni tecnologiche e mediatiche contemporanee.

3) Rappresentazioni culturali e negoziazione dei significati. Nella terza parte vengono approfonditi i processi di costruzione e negoziazione dei significati culturali associati a prodotti mediatici e contenuti comunicativi, con particolare riguardo alla costruzione/contestazione delle differenze di genere, culturali, di classe e ai processi di razzializzazione.

Ciascuna parte è affrontata attraverso l'esposizione e discussione di testi teorici e di casi studio, esempi di ricerca, analisi di materiali audio-visivi e mediatici.

Prerequisiti

Disponibilità all'apprendimento; capacità di scrittura e comunicazione orale; comprensione di testi scientifici in italiano e inglese; comprensione della lingua di insegnamento (italiano) per studenti frequentanti.

Metodi didattici

Lezioni frontali; presentazione e discussione di testi e casi studio; seminari con esperti/e.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Studenti frequentanti: presentazione di una lettura in classe + esame scritto

Studenti non frequentanti: Esame scritto

é possibile sostenere l'esame anche in inglese o spagnolo, previo accordo con la docente

Testi di riferimento

FREQUENTANTI

Testi **obbligatori:**

1) Paccagnella L. 2020, Sociologia della comunicazione nell'era digitale. Il Mulino**. ** Tutti i capitoli, escluso introduzione e conclusioni.

2) Tre articoli/capitoli scelti tra i testi discussi in classe, ossia:

1. Azzalini, M., & Padovani, C. (2016). Informazione ed eguaglianza di genere. *Il Mulino*, 65(2), 276-284 + Azzalini, M., & Padovani, C. (2021). Genere e media in Italia nel contesto della pandemia Covid-19: i risultati del GMMP 2020. *Problemi dell'informazione*, 46(3), 495-500.
2. Capecchi, S. (2015) "Donne politiche sulla scena dei media". *Problemi dell'informazione* 3/2015, pp. 527-548

3. Capecchi, S. (2021). Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 62(1), 131-163.
4. Cuklanz, L. (2014) "Mass media representation of gendered violence", in Carter, Steiner, McLaughlin (eds.) *The Routledge Companion to Media & Gender* (cap 2, pp. 32-41)
5. Frisina, A, Pogliano, A. 2020, "Dalla parte del carnefice? I fatti di Macerata e la pervasività del discorso razzista nei media italiani", in Maneri M., Quassoli F., *Un attentato "quasi terroristico". Macerata 2018, il razzismo e la sfera pubblica al tempo dei social media.* Carocci (cap 5, pag 95- 114)
6. Gallagher, M. (2014) "Media and the representation of gender", in Carter, Steiner, McLaughlin (eds.) *The Routledge Companion to Media & Gender* (cap 1, pp. 23-31)
7. Giomi, E. (2015) "Tag femmicidio". *Problemi dell'informazione* 3/2015, pp. 549-574 [Versione digitale accessibile dalla biblioteca di ateneo]
8. Magaraggia, S., & Cherubini, D. (2017). "Beyond bruised faces and invisible men? Changes in social advertising on male violence against women in Italy". *Feminist media studies*, 17(3), pp. 440-456.
9. Mainardi (2022) *Digital Girls. Le ragazze e la ridefinizione dei rapporti di genere online e offline.* ETS. (Introduzione, cap 3, cap 4)
10. Malin, (2014) "Policing the crisis of masculinity" in Carter, Steiner, McLaughlin (eds.) *The Routledge Companion to Media & Gender* (Chapter 56, pp. 628-637)
11. Maneri M., Quassoli F. 2020, *Un attentato "quasi terroristico". Macerata 2018, il razzismo e la sfera pubblica al tempo dei social media.* Carocci: Introduzione e Cap 1, pag. 11-37.
12. Micheli, M. (2016) "Social networking sites and low-income teenagers: between opportunity and inequality". *Information, Communication & Society*, 19(5), pp. 565-581
13. Murji, K. (2006). "Using racial stereotypes in anti-racist campaigns". *Ethnic and racial studies*, 29(2), pp. 260-280.
14. Noble, S. U. (2018) "A Society, Searching", in Noble, *Algorithms of Oppression. How Search Engines Reinforce Racism.* New York University Press (cap 1, pp. 15-63)
15. Frisina, A., & Giuliani, G. (2016). *De-razzializzare l'italianità. Postcolonialismo, prospettiva storico-culturale e analisi del discorso visuale.* Metodi visuali di ricerca sociale, 53-83.

Testi di approfondimento - facoltativi:

Arvidsson A, Delfanti A (2016) Introduzione ai media digitali. Seconda edizione. Il Mulino.

Carter, Steiner, McLaughlin (2014) "Introduction", in Carter, Steiner, McLaughlin (eds.) *The Routledge Companion to Media & Gender* (pp. 1-3) [Ebook accessibile dalla biblioteca di ateneo]

NON FREQUENTANTI:

Testi **obbligatori:**

1) **Paccagnella L. 2020, Sociologia della comunicazione nell'era digitale,** Il Mulino.

2) **Un libro (o insieme di articoli) a scelta** tra quelli elencati di seguito:

a) **AAVV "Questioni di genere nel giornalismo italiano",** numero monografico di "Problemi dell'informazione" 3/2015.

b) **Mainardi, A. 2022. Digital Girls. Le ragazze e la ridefinizione dei rapporti di genere online e offline** ETS

c) **Carter C., Steiner L., McLaughlin L. 2014, The Routledge Companion to Media & Gender.** Routledge. [Ebook disponibile nella biblioteca di ateneo] Parti obbligatorie se si sceglie questa lettura: Introduction "Re-imagine media and gender" (Carter et al: solo pag. 1-3); Chapter 1 "Media and the representation of gender" (Gallagher); Chapter 2 "Mass media representation of gendered violence" (Cuklanz); Chapter 6 "Historically mapping contemporary intersectional feminist media studies" (Molina-Guzmán & Cacho); Chapter 16 "Boys are, girls are... How children's media and merchandising construct gender" (Lemish); Chapter 17 "Girls' and boys' experiences of online risk and safety" (Livingstone et al); Chapter 26 "A nice bit of skirt and the talking head"

(Ross); Chapter 35 “Above the fold and beyond the veil. Islamophobia in western media” (Eltantawy); Chapter 56 “Policing the crisis of masculinity” (Malin); Chap 58 “Intersectionality, digital identities, and migrant youths” (Luers & Ponzanesi).

d) **Giuliani G. 2015, Il colore della nazione.** Le Monnier.

e) **Magaraggia M., Giomi E. 2017, Relazioni brutali.** Genere e violenza nella cultura mediale. Il Mulino.

f) **Maneri M., Quassoli F. 2021, Un attentato “quasi terroristico”.** Macerata 2018, il razzismo e la sfera pubblica al tempo dei social media. Carocci

g) **Noble S. U. 2018, Algorithms of oppression.** How search engines reinforce racism. New York University Press**. ** [Ebook disponibile nella biblioteca di ateneo]. Parti obbligatorie se si sceglie questa lettura: tutti i capitoli, escluso cap. 4 “Searching for protection from searching engines” (pp. 119-133) e “epilogue” (pp. 183-185).

h) **Boyd, D. (2014). It's complicated: la vita sociale degli adolescenti sul web.** Castelvechi.

Testi **aggiuntivi** (facoltativi):

Arvidsson A, Delfanti A 2016., Introduzione ai media digitali. Seconda edizione. Il Mulino.

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ | PARITÀ DI GENERE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE
