UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Media Digitali e Consumi

2526-3-E1601N095

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica il più possibile completa sull'organizzazione sociale dei processi di produzione e consumo che caratterizzano le organizzazioni mediali, con particolare attenzione a quelle legate alle culture digitali. Attraverso l'analisi culturale delle dinamiche organizzative, economiche e comunicative di queste nuove forme di produzione e consumo, il corso mira a formare studentesse e studenti in vista di lauree magistrali o sbocchi occupazionali in questo campo.

1. Conoscenza e capacità di comprensione: comprensione teorica dei principali paradigmi sulla produzione e consumo mediale.
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate: capacità di applicare gli strumenti concettuali all'analisi empirica di casi mediali.
3. Autonomia di giudizio: sviluppo della capacità critica nei confronti dei fenomeni culturali digitali.
4. Abilità comunicative: abilità nella presentazione di ricerche individuali e di gruppo.
5. Capacità di apprendere: acquisizione di strumenti per apprendere in modo autonomo da fonti multidisciplinari.

Contenuti sintetici

Il corso si suddivide in quattro parti:

1. Fondamenti dell'approccio culturale ai media.
2. Industria culturale, media digitali e produzione creativa.
3. Platform studies, Intelligenza artificiale e produzione culturale
4. Project work seminariali.

Programma esteso

Il corso si suddivide in tre parti.

Nella ***prima parte*** verrano forniti gli strumenti di base per analizzare *in chiave culturale* le forme di produzione e consumo caratteristiche delle organizzazioni mediali di vecchia e nuova generazione. Tramite una breve serie di lezioni teoriche introduttive verranno presentate le basi dell'approccio della sociologia della produzione culturale all'analisi delle organizzazioni mediali e dei processi di produzione e consumo che ne derivano. Prevalentemente attraverso la ricostruzione di un glossario fondamentale saranno affrontati i temi più generali relativi all'analisi culturale dei mondi della comunicazione e delle culture mediali.

Nella ***seconda parte*** ci si focalizzerà sulla nascita e le caratteristiche organizzative delle cosiddette *industrie culturali* e la loro progressiva trasformazione in *industrie creative*, fino all'ingresso dei nuovi media digitali e le nuove forme di produzione di contenuti. In questa parte, verranno approfonditi i principali approcci allo *studio culturale delle organizzazioni mediali* - dal neo-istituzionalismo alla sociologia delle produzione culturale - con particolare attenzione all'approfondimento di tre aree di interesse: l'esame dei *processi di produzione* interni a qeusti tipo di orgaizzazioni mediali; l'esame dei *prodotti culturali* che emergono da questo particolare tipo di produzione dei contenuti; l'esame delle *pratiche di consumo* che emergono in risposta a qesti nuovi tipi di offerta culturale. In conclusione a questa parte, verranno approfonditi alcuni aspetti peculiari delle nuove culture digitali, esaminando gli effetti dei processi di *platformization*, la nascita di nuove *sottoculture* di consumo all'interno dei nuovi ambiente digitali e, infine, il particolare ruolo di *indermediari culturali* che i moderatori delle piattaforme digitali hanno via via acquisito all'interno di qusto campo.

Nella ***terza parte*** verranno indagati alcuni studi di caso attraverso approfondimenti tematici seminariali che comprenderanno *projet work di gruppo* da svolgersi in aula. In questa ultima parte, sarà possibile concordare con il docente un lavoro di gruppo dedicato all'esame su un particolare studio di caso legato a momenti della produzione o del consumo di contenuti mediali, e verranno in ogni di caso discussi in aula, tramite una modalità seminariale, specifici casi contemporanei per mettere alla prova dell'analisi empirica il vocabolario concettuale e gli approcci analitici sviluppati nelle prime due parti del corso.

Prerequisiti

Conoscenza di base delle principali teorie e questioni di sociologia generale.

Metodi didattici

Lezione in aula; attività seminariali; discussione critica di testi e materiali audiovisivi. 56 ore complessive:
• 60% didattica erogativa;
• 40% didattica interattiva;
• Fino al 30% delle ore potrà essere erogato in modalità remota (sincrona o asincrona), previo coordinamento con il responsabile dell’orario.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Tre modalità didattiche alternative:

Percorso Progettuale (frequentanti con presentazione e tesina)
• Redazione di un saggio monografico su un prodotto culturale discusso con il docente entro la metà del corso
• Partecipazione a presentazioni seminariali di gruppo in aula.
• Produzione e discussione di una tesina individuale (8-10 cartelle).
• **Valutazione**: p*resentazione di gruppo (30%), saggio monografico (20%), tesina finale (50%).*

Percorso Seminariale (frequentanti con prova scritta)
• Frequenza alle lezioni e studio di testi discussi in aula.
• **Valutazione**: *prova scritta finale (100%).*

Percorso Autonomo – Non frequentanti
• Studio autonomo dei testi segnalati come “materiale non discusso in aula”.
• **Valutazione**: *prova scritta finale (100%).*

Competenze valutate:
• Comprensione teorica e capacità di analisi (tutti i percorsi);
• Capacità applicative e autonomia di giudizio (presentazione e tesina);
• Abilità comunicative (presentazione);

• **Capacità di apprendimento (tutti i percorsi).**
Criteri per la graduazione dei voti: in trentesimi, valutando qualità teorica, rigore concettuale e chiarezza espositiva.
Coerenza con gli obiettivi: ogni modalità è progettata per sviluppare e verificare i cinque descrittori di Dublino.

Testi di riferimento

Materiale discusso in aula:
1. Balbi, G., & Magaudda, P. (2021). *Media digitali: La storia, i contesti sociali, le narrazioni.* Laterza.
2. Stark, D., & Pais, I. (2021). *Management algoritmico nell’economia delle piattaforme.* Economia & lavoro, 56(3), 57-80.
3. Celis Bueno, C., Chow, P. S., & Popowicz, A. (2025). *Not “what”, but “where is creativity?”: towards a relational-materialist approach to generative AI*. AI & SOCIETY, 40(2), 339-351.

Materiale non discusso in aula:
1. Hesmondhalgh, D. (2015). *Le industrie culturali*. Egea. **SECONDA EDIZIONE!! (non va bene la prima edizione)**
2. Poell, T.; Nieborg, D. B. & Duffy, B. E. (2022). *Piattaforme digitali e produzione culturale*. Minimum fax Edizioni.
3. Mazzini, F. (2023). *Hackers. Storia e pratiche di una cultura.* Laterza, Bari-Roma.

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ | LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI