UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Comunicazione, Negoziazione e Nuovi Media

2526-1-F8702N012

Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di offrire una panoramica il più possibile completa sulle dinamiche comunicative e mediatiche contemporanee, e sull'influsso che esse hanno sulla cultura. Attraverso l'analisi del funzionamento della comunicazione e dei vecchi e 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 sbocchi occupazionali in questo campo.

Si perseguiranno quindi i seguenti obiettivi formativi:
Conoscenza e comprensione
Il corso si propone di sviluppare nei/negli studenti conoscenze e capacità di comprensione relative alle principali teorie, concetti e prospettive epistemologiche utili all'analisi dei processi comunicativi nella società contemporanea.
Capacità di applicare conoscenza e comprensione
Sarà favorita l'applicazione critica delle conoscenze acquisite all'analisi di differenti forme e pratiche della comunicazione, con particolare attenzione ai media, ai linguaggi e alle dinamiche sociali e culturali ad essi connesse.
Autonomia di giudizio
Il corso intende stimolare lo sviluppo di una riflessione autonoma e critica, sia nell'approccio ai testi teorici, sia nell'interpretazione dei fenomeni comunicativi concreti, incoraggiando una lettura problematica delle pratiche comunicative nel contesto sociale.
Abilità comunicative
Si promuoverà l'acquisizione di competenze comunicative efficaci, sia orali che scritte, per argomentare con chiarezza e rigore i contenuti sociologici affrontati durante il corso.
Capacità di apprendere
Il corso mira a incoraggiare un atteggiamento riflessivo e aperto nei confronti della varietà degli approcci alla comunicazione, fornendo le basi per sviluppare percorsi di apprendimento autonomi e criticamente fondati.

Contenuti sintetici

Nella prima parte del corso si analizzeranno le principali teorie della comunicazione contemporanea.

Nella seconda parte ci si focalizzerà sui cambiamenti dell'industria mediale nel nuovo secolo, cercando di mettere in luce le trasformazioni tecnologiche e digitali che hanno profondamente modificato questo settore. 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 della produzione culturale e dell'intrattenimento digitale

Programma esteso

Parte prima

Cultura, tecnologia e media

Teorie della comunicazione

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

Cambiamenti istituzionali

Gli intermediari dei social media

Il cambiamento delle pratiche culturali

I settori dell'enterteinment

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.
Il Corso si compone di 49 ore, di cui indicativamente il 50% con didattica erogativa (lezioni frontali con utilizzo di slides, audio e video) e il 50% con didattica interattiva (esercitazioni, lavori in sottogruppo, presentazione di casi di studio a partire dai quali sviluppare lavori individuali e in sottogruppo, preparati e discussi durante il corso).
Le lezioni saranno svolte in presenza, con un massimo del 30 per cento da remoto.
Il corso è insegnato in italiano.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto finale. Nell'esame scritto sarà verificata la pertinenza della risposta, il grado di conoscenza dell'argomento, la chiarezza espositiva e la capacità argomentativa e la precisione terminologica. L'esame consisterà in 2 domande aperte sui libri in programma. La durata dell'esame è un'ora.

Chi ha partecipato ai lavori di gruppo potrà, previo accordo con il docente, tenere una presentazione finale in aula. La partecipazione darà diritto a portare un libro e una domanda in meno all'esame, oltre a una valutazione che farà media con il voto finale

Testi di riferimento

Due a scelta tra:

Accordi, M. (2020) Storia del videogioco, Carocci
Balbi, G. Magaudda, P. (2021) I media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni, Laterza, Roma-Bari
Boltansky, L (2000) Lo spettacolo del dolore, Raffaello Cortina
Brilli, S. (2002) Youtube freak show. Fama e derisione alle soglie dell'influencer culture, FrancoAngeli
Comunello F., Pasquali F. Sorice M. (2025) Studiare i media. Prospettive disciplinari e parole chiave, Carocci
Farci, M. (2025) Quel che resta degli uomini, Nottetempo.
Haidt, J. (2024) La generazione ansiosa, Rizzoli
Lolli, A. (2019) La guerra dei meme, Effequ.
Lolli, A. (2025) Storia della fama, Effequ.
Domaneschi, F (2020) Insultare gli altri, Einaudi.
Mosna, L. Il videogioco. Storie, forme, linguaggi, genere, Audino
Nagle, A. (2018) Contro la vostra realtà, Luiss
Ricci, O (2022) L'ultima comunità. I primi vent'anni di Wikipedia, Ledizioni
Ricci, O (2013) Celebrità 2.0. Sociologia delle star nell'epoca dei new media, Mimesis

Ronson, J (2015) I giustizieri della rete. La pubblica umiliazione ai tempi di Internet, Codice

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÁ