

Principali informazioni sull'insegnamento			
Denominazione italiana	Media e Consumi Culturali		
Corso di studio	Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e d'Impresa		
Curriculum (se previsto dal corso di studi)	-		
Crediti formativi	6 CFU		
Denominazione inglese	Media and Cultural Consumption		
Obbligo di frequenza	No		
Lingua di erogazione	Italiano		
Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail	SSD
	Sabino Di Chio	sabino.dichio@uniba.it	Sps/08

Dettaglio crediti formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi	SPS/08	6

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	Primo Semestre
Anno di corso	II
Modalità di erogazione	Lezione frontale

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	60 min.
Ore di corso	40
Ore di studio individuale	110

Calendario	
Inizio attività didattiche	Ottobre 2020
Fine attività didattiche	Gennaio 2021

Syllabus	
Prerequisiti	Lo studente dovrà conoscere il profilo generale delle tradizioni teoriche del pensiero sociologico e mediologico.

Risultati di apprendimento previsti	• Conoscenza e capacità di comprensione delle modalità tradizionali e innovative di consumo culturale; • Conoscenza e capacità di comprensione applicate: lo studente entrerà in possesso di informazioni e strumenti per una decodifica consapevole degli assetti produttivi, cognitivi e distributivi dei processi di consumo culturale; • Autonomia di giudizio: attitudine critica a riflettere sulle trasformazioni che i nuovi modelli relazionali e produttivi provocano sulle relazioni sociali, sulle modalità di esercizio del potere politico, sul lavoro e sulla stratificazione sociale; • Capacità di apprendere: lo studente integrerà lo studio delle teorie sociologiche su media e consumo con uno sguardo approfondito alle dinamiche di fruizione culturale del presente (piattaforme; moda; musei; turismo).
Contenuti di insegnamento	Elementi introduttivi di Sociologia dei Media e del Consumo; La rivoluzione digitale nei consumi culturali; Convergenza e cultura partecipativa; L'emancipazione del pubblico La disintermediazione, la rete e la <i>discoverability</i>; La nuova re-intermediazione culturale; La logica mediale; Casi di studio: Netflix, Spotify, i festival culturali.

Programma	
Testi di riferimento	• G. Boccia Artieri, S. Bentivegna, <i>Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida del digitale</i>, Laterza, 2019 • G. Solimine, G. Zanchini, <i>La cultura orizzontale</i>, Laterza, 2020
Nota ai testi di riferimento	Gli studenti non frequentanti sono tenuti allo studio di entrambi i testi in programma per intero. Con gli studenti frequentanti potrà essere concordata, durante lo svolgimento del corso, una bibliografia personalizzata aderente ai temi affrontati durante i momenti seminariali.

Metodi didattici	La lezione frontale è integrata dall'utilizzo costante di supporti audiovisivi. Il corso prevede momenti seminariali durante i quali gli studenti potranno presentare brevi ricerche redatte a partire da fonti diversificate: testi accademici, quotidiani, pubblicistica divulgativa, riviste specializzate. I momenti seminariali saranno seguiti da ampio e partecipato dibattito in cui le informazioni ricevute saranno sottoposte ad approfondimento e critica. Sarà favorito il confronto con esperti e specialisti del settore. Nella redazione delle relazioni sarà stimolata la creazione di gruppi di lavoro.
Metodi di valutazione	Colloquio orale. Il candidato dovrà dimostrare la comprensione dei concetti fondamentali analizzati durante il corso, la capacità di decodificare il senso delle dinamiche esplorate, di stabilire connessioni tra concetti e manifestazioni differenti del panorama mediatico e culturale.
Altro	-