



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facsimile Scheda Insegnamento

Mod. Scheda Insegnamento v.

Docente responsabile dell'insegnamento/attività formativa

Nome MARIA

Cognome PECCHINENDA

Denominazione insegnamento/attività formativa

Italiano TEORIA E TECNICA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Inglese THEORY AND PRACTICE OF MASSA COMMUNICATION

Informazioni insegnamento/attività formativa

A.A. 2026/27

L

X LM

LM CU

CdS Corso di laurea Magistrale in Tourism Strategy, Cultural Heritage and Made in Italy

Codice

Canale

CFU 6 CFU (30 ore)

Lingua ITALIANA

Docente del modulo didattico (compilare solo per attività formative articolate in moduli)

Nome

Cognome

Denominazione modulo didattico (compilare solo per attività formative articolate in moduli)

Italiano

Inglese

Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facsimile Scheda Insegnamento

Obiettivi formativi e risultati di apprendimento attesi

Italiano

L'insegnamento si propone di fornire agli studenti le conoscenze di base della sociologia delle comunicazioni di massa, con particolare riferimento alle origini e all'evoluzione storica della disciplina, alle principali teorie e ai paradigmi interpretativi e ai più rilevanti approcci teorici e metodologici allo studio dei processi comunicativi. Particolare attenzione sarà dedicata al ruolo dei media nella società contemporanea e alle trasformazioni introdotte dalla digitalizzazione e dalla diffusione dei nuovi ambienti comunicativi, con specifico riferimento ai processi di costruzione e rappresentazione della realtà sociale e culturale.

Il corso intende inoltre approfondire il rapporto tra comunicazione, cultura, identità e territorio, con particolare attenzione alle modalità attraverso cui i media contribuiscono alla costruzione dell'immagine dei luoghi, alla valorizzazione e alla rappresentazione del patrimonio culturale e alla definizione delle destinazioni turistiche. Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito gli strumenti concettuali e metodologici necessari per comprendere e analizzare criticamente i principali fenomeni della comunicazione di massa e le loro implicazioni nei processi sociali, culturali e territoriali, con particolare riferimento agli ambiti del turismo e del patrimonio culturale.

Inglese

The course aims to provide students with a foundational understanding of the sociology of mass communication, with reference to the origins and historical development of the discipline, its main theories and interpretive paradigms, and the major theoretical and methodological approaches to the study of communication processes. Particular attention will be devoted to the role of the media in contemporary society and to the transformations brought about by digitalization and the emergence of new communication environments, with specific reference to the processes through which social and cultural reality is constructed and represented.

The course will also explore the relationship between communication, culture, identity and territory, with particular attention to the ways in which the media contribute to the construction of place images, the representation and promotion of cultural heritage, and the definition of tourist destinations. By the end of the course, students will have acquired the conceptual and methodological tools necessary to understand and critically analyse major phenomena of mass communication and their implications for social, cultural and territorial processes, with particular reference to tourism and cultural heritage.



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facsimile Scheda Insegnamento

Prerequisiti

Italiano

Per questo corso non sono previsti prerequisiti particolari.

Inglese

No specific prerequisites are required for this course.

Programma

Italiano

Modulo 1 – La nascita della comunicazione di massa: Comunicazione, società e cultura. La nascita della società di massa. Stampa, radio, cinema e televisione. Mass media e modernità. Dalla comunicazione di massa ai media digitali. Media e trasformazione della sfera pubblica.

Modulo 2 – Le principali teorie della comunicazione di massa: La *Mass Communication Research*. La teoria ipodermica. Il modello di Lasswell. La teoria degli effetti limitati. Il *two-step flow of communication*. Opinion leader e influenza sociale. Funzionalismo e teoria degli usi e delle gratificazioni. Agenda setting. Framing e priming. Cultivation theory. La Scuola di Francoforte e l'industria culturale. Marshall McLuhan: media, tecnologia e società.

Modulo 3 – Media, cultura e costruzione della realtà sociale: Media e costruzione sociale della realtà. Rappresentazione e produzione di significato. Media, memoria e identità. Media e costruzione dell'immaginario collettivo. Comunicazione, potere e opinione pubblica. Narrazione e rappresentazione della realtà sociale

Modulo 4 – Dai mass media ai social media: Digitalizzazione e convergenza. La trasformazione del pubblico. *Mass self-communication*. Social media e partecipazione. Algoritmi, piattaforme e personalizzazione. Influencer e user-generated content. Economia dell'attenzione. Disinformazione, fake news e polarizzazione

Modulo 5 – Media, territorio, turismo e patrimonio culturale: Comunicazione e costruzione dell'identità territoriale. La rappresentazione mediale dei luoghi. Media e *place branding*. Storytelling territoriale. Comunicazione e valorizzazione del patrimonio culturale. Social media e turismo. La rappresentazione delle destinazioni turistiche. Autenticità, esperienza e immaginario turistico. Media e costruzione dell'immagine del Made in Italy

Modulo 6 – Metodi e tecniche per l'analisi dei media Analisi del contenuto Analisi del discorso e delle rappresentazioni Analisi delle audience Analisi dei social media Studio di casi Applicazione degli strumenti sociologici all'analisi della comunicazione turistica e culturale.

Inglese

1. The Origins of Mass Communication: Communication, society and culture. The emergence of mass society. Print media, radio, cinema and television. Mass media and modernity. From mass communication to digital media. Media and the transformation of the public sphere .

2. Major Theories of Mass Communication: Mass Communication Research. The hypodermic needle theory. Lasswell's model. Limited effects theory. The two-step flow of communication. Opinion leaders and social influence. Functionalism and uses and gratifications. Agenda setting. Framing and priming. Cultivation theory. The Frankfurt School and the culture industry. Marshall McLuhan: media, technology and society

3. Media, Culture and the Social Construction of Reality: Media and the social construction of reality. Representation and meaning-making. Media, memory and identity. Media and the construction of collective imaginaries. Communication, power and public opinion. Narratives and the representation of social reality

4. From Mass Media to Social Media: Digitalization and media convergence. The transformation of audiences. Mass self-communication. Social media and participation. Algorithms, platforms and personalization. Influencers and user-generated content. The attention economy. Disinformation, fake news and polarization

5. Media, Territory, Tourism and Cultural Heritage: Communication and the construction of territorial identity. The media representation of places. Media and place branding. Territorial storytelling. Communication and the promotion of cultural heritage. Social media and tourism. The representation of tourist destinations. Authenticity, experience and tourist imaginaries. Media and the construction of the Made in Italy image

6. Methods and Techniques for Media Analysis: Content analysis. Discourse and representation analysis. Audience research. Social media analysis. Case studies. Applying sociological approaches to tourism and cultural communication.



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facsimile Scheda Insegnamento

Modalità di valutazione

- ☐ Prova scritta
- ☒ Prova orale
- ☐ Valutazione in itinere
- ☐ Valutazione di progetto
- ☐ Valutazione di tirocinio
- ☐ Prova pratica
- ☐ Prova di laboratorio

Descrizione delle modalità e dei criteri di verifica dell'apprendimento

Italiano

La verifica dell'apprendimento consiste in un colloquio orale finalizzato ad accertare l'acquisizione delle conoscenze relative ai principali temi e alle principali teorie della sociologia delle comunicazioni di massa, nonché la capacità di applicare gli strumenti concettuali e metodologici acquisiti all'analisi dei fenomeni comunicativi contemporanei.

La verifica potrà inoltre prendere in considerazione eventuali lavori individuali o di gruppo realizzati durante il corso.

Inglese

The assessment consists of an oral examination aimed at evaluating students' knowledge of the main issues and theories of the sociology of mass communication, as well as their ability to apply the conceptual and methodological tools acquired during the course to the analysis of contemporary communication phenomena.

Individual or group assignments carried out during the course may also be taken into consideration.



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facsimile Scheda Insegnamento

Testi adottati

Italiano

McQuail, D., *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna.

Couldry, N., *Media, società, mondo. Per una teoria sociale dei media*, Einaudi, Torino.

Inglese

idem

Bibliografia di riferimento

Italiano

Balbi G. – Magaudda P., *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Laterza, Roma-Bari

Bauman, Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari.

Castells, M., *Comunicazione e potere*, EGEA, Milano.

Eco, U., *Apocalittici e integrati*, La nave di Teseo, Milano.

Gorman, L. – McLean, D., *Media e società nel mondo contemporaneo*, Il Mulino, Bologna.

Illouz, E., *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Feltrinelli, Milano.

Jenkins, H., *Cultura convergente*, Apogeo, Milano.

McLuhan, M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano.

Morin, E., *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Milano.

Thompson, J. B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna.

Inglese

idem



Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

Facsimile Scheda Insegnamento

Modalità di svolgimento

☒ Modalità in presenza

☐ Modalità a distanza

Descrizione della modalità di svolgimento e metodi didattici adottati

Italiano

Lezioni frontali, discussione di casi di studio, analisi di materiali audiovisivi e digitali, esercitazioni individuali e/o di gruppo. Particolare attenzione sarà dedicata all'analisi critica di campagne di comunicazione, contenuti social, narrazioni territoriali e modalità di rappresentazione mediatica di destinazioni turistiche e beni culturali.

Inglese

Lectures, case-study discussions, analysis of audiovisual and digital materials, and individual and/or group activities. Particular attention will be devoted to the critical analysis of communication campaigns, social media content, territorial narratives, and the media representation of tourist destinations and cultural heritage.

Modalità di frequenza

☒ Frequenza facoltativa

☐ Frequenza obbligatoria

Descrizione della modalità di frequenza

Italiano

L'insegnamento si svolge prevalentemente attraverso lezioni frontali, integrate da discussioni in aula, analisi di casi di studio e di materiali audiovisivi e digitali, nonché da eventuali esercitazioni individuali e/o di gruppo. La frequenza è facoltativa, ma fortemente raccomandata, in considerazione della natura interattiva e applicativa delle attività didattiche.

Inglese

The course is primarily delivered through lectures, complemented by classroom discussions, case-study analysis, and the analysis of audiovisual and digital materials, as well as individual and/or group activities where appropriate. Attendance is optional, but strongly recommended, given the interactive and practice-oriented nature of the course.