



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2018-2019

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Triennale: **Made in Italy, cibo e ospitalità**

Insegnamento: **Media e turismo**

Anno di corso: **I**

Semestre: **I**

Docente: **Rolando Marini**

SSD: **SPS/08**

CFU: **8**

Carico di lavoro globale: **200 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **53 ore di lezione e 147**

ore di studio individuale

Lingua di insegnamento: **Italiano**

PREREQUISITI

Non sono previsti pre-requisiti disciplinari o tematici.

Solida conoscenza della lingua italiana: per gli studenti di madrelingua non italiana è **caldamente consigliata** la frequenza al lettorato.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione:

Acquisire conoscenze nel campo del rapporto tra media di massa, media digitali e promozione del turismo e della cultura del turismo.

Acquisire conoscenze relative alla costruzione mediale del concetto di viaggio e dell'esperienza del viaggio.

Acquisire capacità di impostare e condurre, in gruppo, un'indagine sulla produzione informativa relativa al viaggio, al turismo e alla promozione della fruizione dei beni culturali e ambientali.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione:

Capacità di orientamento nel campo della produzione e del consumo di informazione sul turismo.

Capacità di analisi della costruzione di un prodotto informativo sul turismo, in termini di strategia editoriale e rapporto con i fruitori/pubblici.

Capacità di analisi dei flussi interattivi nei social media.

Capacità di valutazione, a livello professionale, della congruità della struttura e delle forme linguistiche e discorsive che caratterizzano un prodotto informativo sul turismo e le sue strategie comunicative nei social media.

CONTENUTO DEL CORSO

Parte prima – I media e il viaggio

- Esperienze storiche di pubblicazioni periodiche, specializzate e generaliste, sul viaggio. L'evoluzione del rapporto con il pubblico.

- Il consumo di informazione sul turismo secondo le rilevazioni periodiche sulla lettura. Lettura e diffusione. L'evoluzione della cultura del turismo tra leisure e consumo critico. Il rapporto con il marketing del turismo e con i diversi tipi di offerta integrata di turismo.

Parte seconda – Prodotti informativi sul viaggio/turismo e strategie comunicative: esercitazione

Linee-guida per l'analisi dei prodotti informativi cartacei e digitali:

- struttura dei contenuti e strategia editoriale,
- creazione di un rapporto fiduciario e di un patto comunicativo con il pubblico;
- mix dei temi e ombrello culturale,
- identikit del lettore-tipo,
- rapporto tra contenuti e pubblicità,
- tipi di viaggio e tipi di viaggiatori,
- il rapporto con il pubblico che viene installato nei testi: coerenze e incoerenze,
- strategie e forme della comunicazione dei produttori di informazione nei social media tra promozione dei prodotti e costruzione delle relazioni;
- la costruzione di community;
- interazioni produttori-pubblico e interazioni fruitori-fruitori.

Individuazione di modelli in chiave comparata.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Lezioni frontali per la prima parte; esercitazioni guidate per la seconda parte, finalizzate all'analisi dei prodotti informativi cartacei e digitali con lavoro di gruppo e relazione finale;

Per studenti non frequentanti

Per i lavoratori-studenti vengono effettuati seminari che illustrano gli aspetti più rilevanti del programma e le modalità di svolgimento dell'esercitazione (anche individuale) e poi le modalità dell'esame (due ore per due incontri, per un totale di quattro ore).

Tali seminari vengono programmati in collaborazione con l'Ufficio Orientamento.

METODI DI ACCERTAMENTO

Per i frequentanti: relazioni orali di gruppo a fine corso relative all'esercitazione e prova orale finalizzata ad accertare la padronanza dei concetti e dei loro nessi. La prova orale è anche finalizzata ad accertare la capacità di collegare il prodotto finale dell'esercitazione alle problematiche più rilevanti che emergono dalla prima parte del programma.

Per i non frequentanti la relazione orale di gruppo è sostituita da un elaborato scritto (individuale o di gruppo) di lunghezza tra 10 e 15 pagine.

La prova orale si concentra sulla verifica della padronanza dei concetti presenti nelle due parti del programma e della capacità di costruire relazioni tra i problemi più rilevanti del campo.

La valutazione si basa sulla conoscenza dei testi di riferimento e sulla congruità e qualità della relazione finale relativa all'esercitazione.

Nella valutazione finale la commissione tiene conto del voto dell'orale, della frequenza a lezione e della partecipazione/svolgimento dell'esercitazione.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti e non frequentanti:

VERRANNO MESSI A DISPOSIZIONE NELLA WEBCLASS MATERIALI DI STUDIO TRATTI DA:

Botta (a cura di), *Cultura del viaggio. Ricostruzione storico-geografica del territorio*, Unicopli, 1989-2007.

Villamira M.A. (a cura di), *Psicologia del viaggio e del turismo*, Utet, 2001.

De Salvo P., Calzati V., *Il ruolo degli eventi nella promozione e valorizzazione dei territori rurali*, Angeli, 2016.

Murialdi P. *Come si legge il giornale*, Laterza, 1989.

Amaturo E., *Messaggio, simbolo, comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*, Carocci, 2000.
Barbano A., *Manuale di giornalismo*, Laterza, 2012.
Materiali metodologici e linee guida in webclass.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- Rheingold H., *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993
- Thompson J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998
- Rainie e Wellman, *Networked*, Guerini, Milano, 2012.
- Jenkins H., *Fan, Bloggers e videogames. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2008
- Iacono G., *Verso l'ecologia digitale delle organizzazioni*, Franco Angeli, Milano,
- Menduni E., Nencioni G., Panozzo M. *Social network: Facebook, Twitter, YouTube e gli altri. Relazioni sociali, estetica ed emozioni*, Mondadori, Milano, 2011
- Castronovo V., Tranfaglia N., *La stampa italiana nell'età della TV*, Laterza, Roma-Bari, 2008
- P. Burke A. Briggs, *La storia sociale dei media. Da Gutenberg a internet*, Il Mulino, Bologna, 2007.

ALTRE INFORMAZIONI

Il docente è reperibile presso l'ex Dipartimento di Culture Comparete di via Scortici 2 oppure nelle sedi pubblicate nel sito dell'ateneo, una volta alla settimana, con orario che viene definito ogni semestre.

Gli indirizzi di posta elettronica sono rolando.marini@tiscali.it oppure rolando.marini@unistrapg.it