# Comunicazione interculturale

## Prof. Anna Sfardini

***obiettivo del corso E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di fornire un inquadramento teorico dei concetti di comunicazione, cultura e interazione e gli strumenti analitici necessari per la comprensione dei processi comunicativi, sullo sfondo delle trasformazioni sociali e culturali che segnano la contemporaneità. Al temine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di padroneggiare i concetti base della comunicazione interculturale dal punto di vista teorico ed empirico. Il corso fornirà allo studente le competenze per analizzare la comunicazione come fenomeno sociale complesso, acquisire una visione critica e analitica sulle retoriche predominanti di rappresentazione dell’Altro, sull’uso degli stereotipi impiegati nella comunicazione mediale. Le competenze apprese permetteranno allo studente di ideare e sviluppare un progetto di analisi incentrato su casi concreti di comunicazione interculturale.

***programma del corso***

Il tema della comunicazione interculturale sarà affrontato focalizzando l’attenzione su due ambiti: il primo legato ai principali modelli della relazione tra culture e agli aspetti problematici della percezione della differenza culturale (stereotipo, stigma, pregiudizio, etnocentrismo); il secondo dedicato all’analisi di un ambito specifico della trasmissione culturale, la comunicazione mediata, con l’obiettivo di evidenziare meccanismi e strategie retoriche che governano le rappresentazioni dell’alterità, rispetto alle sue molteplici declinazioni nello scenario globale contemporaneo. Nel corso delle lezioni verranno presentati e discussi casi concreti legati a differenti ambiti che caratterizzano la cultura e la comunicazione interculturale nella contemporaneità: la rappresentazione dell’alterità nei discorsi sociali, mediali, politici (articoli di quotidiani, social media, film, pubblicità), il ruolo della dimensione audiovisiva nel (ri)definire identità e appartenenze nei paesaggi mediatici nazionali e transnazionali.

***bibliografia[[1]](#footnote-1)***

I.Bargna, (a cura), *Mediascapes. Pratiche dell'immagine e antropologia culturale*, Mimesis, Milano 2018. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/mediascapes-pratiche-dellimmagine-e-antropologia-culturale-9788883539459-686343.html)

M.J. Bennett, *Principi di Comunicazione Intrculturale*, FrancoAngeli, Milano, 2015.

[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/milton-j-bennet/principi-di-comunicazione-interculturale-paradigmi-e-pratiche-9788891706652-226779.html)

C. Giaccardi, *La comunicazione interculturale nell’era digitale,* Il Mulino, Bologna, 2012.

[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/giaccardi-chiara/la-comunicazione-interculturale-nellera-digitale-9788815239334-179350.html)

B.M. Mazzara, *Stereotipi e pregiudizi,* Il Mulino, Bologna, 1997.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/bruno-m-mazzara/stereotipi-e-pregiudizi-9788815060020-208199.html)

Durante il corso saranno fornite, attraverso la piattaforma Blackboard, ulteriori letture che completano la bibliografia di riferimento del corso.

***didattica del corso***

Il corso si svolge attraverso lezioni frontali e analisi di prodotti mediali realizzate in aula con il coinvolgimento attivo degli studenti. La frequenza delle lezioni è pertanto fortemente consigliata.

Appunti delle lezioni, ulteriori letture e materiali presentati durante il corso saranno forniti tramite la piattaforma *Blackboard*.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame si svolge in forma scritta attraverso una prova consistente in sei domande aperte, di egual peso, valutate con punteggio da 0 (nel caso di mancata risposta) a 5 (in caso di risposta ineccepibile). Mediante la prova scritta lo studente dovrà dimostrare di conoscere e sapere applicare le toerie e i concetti chiave appresi, sapersi orientare tra i temi e le questioni affrontati dalla comumnicazione interculturare, maturare abilità di argomentare in modo pertinemente l’esposizione e l’analisi delle questioni sollevate.

Ai fini della valutazione concorreranno la pertinenza delle risposte, l’impiego appropriato della terminologia specifica, la capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte.

In alternativa all’esame scritto sull’intero programma, sono previste due prove intermedie di valutazione facoltative: al termine del primo semestre (gennaio), è previsto un test scritto (a domande aperte) sulla prima parte del corso; alla fine del secondo semestre è prevista la discussione di un progretto di analisi su uno degli argomenti affrontati nella seconda parte del corso da concordare con la docente. Il test parziale scritto consiste in in sei domande aperte, di egual peso, valutate con punteggio da 0 (nel caso di mancata risposta) a (in caso di risposta ineccepibile). Il progetto di analisi, da svolgere in gruppi di lavoro composti da due o tre studenti, sarà valutato in trentesimi (il voto minimo per il superamento del parziale è 18/30). Nel caso dello svolgimento dei due parziali, il voto finale è unico e tiene conto per il 50% della valutazione sul primo parziale scritto e per il 50% della valutazione del progetto di analisi. I criteri di valutazione sono i medesimi previsti per la prova scritta sull’intero programma.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone interesse per l’analisi della comunicazione umana, mediata e per le questioni sulla contemporaneità legate alla differenza culturale. L’accesso alle due prove parziali è rivolto in particolare agli studenti frequentanti le lezioni in aula.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Anna Sfardini riceve gli studenti per appuntamento concordato via e-mail *(anna.sfardini@unicatt.it*), il mercoledì dalle ore 14,30 alle ore 16,00 presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, sede di S.Agnese.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)