# Giornalismo e informazione digitale

## Prof. Massimo Donelli; Prof. Paolo Braga

[Il programma è mutuato dal Corso di Laurea triennale in Scienze linguistiche con la denominazione: *Storia del giornalismo*]

## I Modulo: *Prof. Massimo Donelli*

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti le nozioni di base per: 1. comprendere la crisi che ha investito l’informazione tradizionale e, in particolare, la carta stampata; 2. analizzare le nuove forme di giornalismo indotte dalla rivoluzione digitale; 3. fornire un quadro ampio e approfondito del mercato delle news.

*Conoscenza e comprensione.*Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di descrivere le opportunità e le insidie connesse alla facilità con cui oggi si leggono, producono e diffondono informazioni pubbliche e private a una velocità che ha spiazzato i tradizionali operatori dell’informazione, non più proprietari esclusivi delle fonti, non più unici dispensatori di news nell’universo sociale.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione.* Al termine dell’insegnamento, inoltre, lo studente sarà in grado di: 1. muoversi con autonomia nell’universo dell’informazione; 2. leggere con spirito critico i contenuti proposti dai diversi media; 3. essere cosciente che la corretta e critica lettura delle news è indispensabile per diventare un cittadino consapevole.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

L’attenzione si concentrerà sul giornalismo praticato quotidianamente dentro e fuori lo spazio fisico della carta, in particolare su TV, radio e, soprattutto, web, ossia il medium che ha impresso alla nostra vita ritmi e modi assolutamente impensabili appena vent’anni fa. Che cosa li lega nelle mille (e non marginali) differenze? Il giornalismo immateriale e gratuito. Ossia l’informazione di tutti, per tutti e fra tutti che “gira” 24 ore su 24 sette giorni su sette (24x7), senza avere i limiti di spazio e tempo che caratterizzano il giornalismo dei quotidiani e dei periodici.

*Newspapers journalism -* L’editoria quotidiana e periodica sta attraversando la crisi più grave della sua storia centenaria (ma ha ancora un forte potere battesimale). Analisi delle cause. Fotografia del mercato.

*Radio journalism -* La radio, maestra di giornalismo e non solo. Breaking news? News you can use? Interattività? La radio, su cui poggiano le fondamenta della TV, ha creato gli archetipi dell’informazione immateriale. Per tanti versi, è la “mamma” di internet.

*TV journalism -* La TV è la regina dell’informazione. E compila ogni sera la gerarchia delle notizie attraverso i TG. Ma l’informazione in TV passa anche attraverso altri segmenti di palinsesto, ibridandosi con l’infotainment.

*Web journalism -* I siti internet dei quotidiani e dei periodici. I motori di ricerca. I social network. Gli aggregatori di informazione. Le web tv. Le web radio. I newsalerts. Le newsletter. Le agenzie di stampa.

*Citizen journalism (hard e soft) -* Ora che, grazie al web, l’accesso alle fonti non è più prerogativa esclusiva del giornalismo professionale; ora che tutti possono scrivere testi, registrare suoni e immagini e “postarli”; ora che la cultura della “infopartecipazione” è, grazie al social newtworking, esplosa; bene, ora siamo nel tempo del citizen journalism. Che spazia da Twitter a Tripadvisor…

*Twitter journalism – Instagram journalism - Facebook journalism -* Dalle persone comuni ai direttori di testata, passando per star dello spettacolo, calciatori, politici, giornali e agenzie, i social network sono i “giornali” di tutti per tutti. Con riflessi importanti per i singoli, il mercato editoriale e la società.

*Interattività, tempestività, credibilità -* L’interattività è la principale caratteristica del giornalismo digitale. Una caratteristica sovversiva: dal top-down al bottom-up, cambia radicalmente la relazione tra il giornalista e il “lettore”; ora il primo deve fare i conti con il secondo. L’altra caratteristica chiave è la tempestività: che, però, può andare a scapito della credibilità. Con gravi, spesso gravissime conseguenze.

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

M. DONELLI, Slides del corso in PDF.

S. CAPECCHI, L’audience “attiva”, Carocci 2017 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/saveria-capecchi/laudience-attiva-effetti-e-usi-sociali-dei-media-9788843077892-671783.html)

M. GUI, A dieta di media, il Mulino, 2014. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-gui/a-dieta-di-media-comunicazione-e-qualita-della-vita-9788815250506-210733.html)

N. BRUNO-R. MASTROLONARDO, La scimmia che vinse il Pulitzer, Garzanti, 2010. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/nicola-bruno-raffaele-mastrolonardo/la-scimmia-che-vinse-il-pulitzer-personaggi-avventure-e-buone-notizie-sul-futuro-dellinformazione-9788861594777-210198.html)

M. BARISIONE, Comunicazione e società, il Mulino, 2009. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/barisione-mauro/comunicazione-e-societa-9788815127990-208569.html)

S. MAISTRELLO, Giornalismo e nuovi media, Apogeo, 2010.

V. ZENO-ZENCOVICH. La libertà d’espressione, Il Mulino, 2004. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/zeno-zencovich-vincenzo/la-liberta-despressione-9788815097941-208325.html)

V. ZENO-ZENCOVICH, Alcune ragioni per sopprimere la libertà di stampa, Laterza, 1995.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali con la partecipazione degli studenti e la discussione-dibattito sui temi affrontati in aula.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame è previsto in modalità orale e si basa esclusivamente sulle slides del corso. Gli studenti dovranno dimostrare di: 1. sapersi orientare tra i temi e le questioni di fondo discussi durante le lezioni; 2. aver acquisito le nozioni chiave del corso esposte dal docente in aula e riportate sulle slides (50% della valutazione); 3. aver sviluppato uno spirito critico sul mondo dell’informazione (50% della valutazione): in particolare, gli studenti dovranno dar prova di avere piena contezza di tutte le implicazioni industriali, politiche, sociali e relazionali che la rivoluzione digitale ha comportato e comporta nell’ambito della comunicazione giornalistica.

Ai fini della valutazione concorreranno, inoltre, la pertinenza delle risposte, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso, la capacità di individuare nessi concettuali e questioni aperte.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppongono, comunque: 1. l’interesse e la curiosità intellettuale per il mondo dell’informazione in tutte le sue declinazioni digitali; 2. l’aspirazione a diventare cittadini consapevoli (e non passivi ricettori di news non sempre attendibili). Nel caso in cui la situazione sanitaria non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantito l’insegnamento a distanza con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Nota bene*: Gli studenti che scelgono il II modulo devono aver frequentato e dato l'esame del I modulo del medesimo corso. Nel caso ci si iscriva al corso annuale (da 8 CFU), le modalità per iscriversi e sostenere la prova intermedia relativa al Modulo I sono indicate sulla pagina personale dei docenti del corso.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Massimo Donelli riceve gli studenti in università su appuntamento concordato via e-mail.

### II Modulo: Prof. Paolo Braga

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Approfondire il valore dell’informazione e del lavoro giornalistico all’interno del sistema dei *media* intesocome sistema industriale, con attenzione alla specificità culturale di ciascun *medium*. Sviluppare una teoria dell’informazione consapevole dei condizionamenti legati a dinamiche editoriali, produttive, di mercato e politiche che interessano l’informazione tradizionale e quella online. Evidenziare gli ambiti di sovrapposizione tra informazione, retorica e persuasione.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di identificare e compiere autonomi percorsi di approfondimento sull’informazione proposta dai media. Avrà la competenza per attivare criteri di validazione dell’attendibilità delle notizie, mettendole in rapporto con eventuali finalità di natura politico-ideologico-propagandistica associate in esse a quella informativa.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

– Il ruolo specifico dei diversi media (cinema, televisione, giornali, stampa periodica, siti d’informazione) nell’elaborazione del panorama culturale della società.

– I possibili fattori di condizionamento e alterazione dell’informazione, con attenzione particolare al ruolo degli *spin doctor*.

– Le funzioni e le caratteristiche delle *media élite*.

– Il rapporto tra informazione e *storytelling*.

– Analisi di alcuni casi di informazione su temi oggetto di contesa politica, culturale e economica.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

M. Foa, *Gli stregoni della notizia. Atto secondo. Come si fabbrica informazione al servizio dei governi,* Guerini e Associati, Milano, 2018. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marcello-foa/gli-stregoni-della-notizia-atto-secondo-come-si-fabbrica-informazione-al-servizio-dei-governi-9788862506793-529753.html)

G. Lakoff, *Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico*, Chiarelettere,Milano, 2019. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/george-lakoff/non-pensare-allelefante-come-riprendersi-il-discorso-politico-le-tecniche-per-battere-la-destra-e-reinventare-la-sinistra-a-partire-dalle-parole-che-usiamo-ogni-giorno-9788832963090-686347.html)

F. Luisi, *Maghi, guerrieri e guaritori: gli archetipi della politica italiana*, Mondadori,Milano, 2020. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/fabrizio-luisi/maghi-guerrieri-e-guaritori-gli-archetipi-della-politica-italiana-9788804724773-685335.html)

Un testo a scelta fra i seguenti:

A. Ivereigh, *Come difendere la fede senza alzare la voce,* Lindau, Torino, 2016, 2a edizione. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/austen-ivereigh/come-difendere-la-fede-senza-alzare-la-voce-in-tv-tra-la-gente-sui-social-9788867084807-551166.html)

F. Luntz, *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear*, Hachette Books, New York, 2007.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si svolgerà in parte con lezioni frontali e in parte con approfondimenti monografici svolti attraverso discussioni di casi in aula.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Esame orale. Nel colloquio sarà valutata, da un lato, la conoscenza teorica da parte dello studente dei fattori di condizionamento dell’informazione (50% della valutazione), dall’altra la capacità di analisi di casi affrontati a lezione o proposti dallo studente stesso in sede di esame (50% della valutazione).

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppongono comunque un minimo interesse per l’offerta informativa dei media e un’attenzione quotidiana al dibattito politico-culturale proposto dalle principali testate giornalistiche.

*Nota bene*: Gli studenti che scelgono il II modulo devono aver frequentato e dato l'esame del I modulo del medesimo corso. Nel caso ci si iscriva al corso annuale (da 8 CFU), le modalità per iscriversi e sostenere la prova intermedia relativa al Modulo I sono indicate sulla pagina personale dei docenti del corso.

Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Paolo Braga riceve gli studenti presso il suo ufficio nel Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo, via S. Agnese, 2 – II piano, su appuntamento concordato via e-mail.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)