

<b>Principali informazioni sull'insegnamento</b>	
Titolo insegnamento	Psicologia sociale
Corso di studio	Filosofia L-5
Crediti formativi	6
Denominazione inglese	Social Psychology
Frequenza	La frequenza è disciplinata dal Regolamento Didattico del Corso di laurea <a href="https://www.uniba.it/corsi/filosofia/presentazione-del-corso/regolamento-del-corso">https://www.uniba.it/corsi/filosofia/presentazione-del-corso/regolamento-del-corso</a>
Lingua di erogazione	Italiano

<b>Docente responsabile</b>	Nome Cognome	Indirizzo Mail	SSD
	Giuseppe Mininni	giuseppe.mininni@uniba.it	M-PSI/05

<b>Dettaglio credi formativi</b>	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	Discipline scientifiche demoetnoantropologiche, pedagogiche, psicologiche e economiche	M-PSI-05	6

<b>Modalità di erogazione</b>	
Periodo di erogazione	Semestre I I
Anno di corso	primo
Modalità di erogazione	In presenza

<b>Organizzazione della didattica</b>	
Tipo di ore	Lezioni frontali e seminari di esercitazione
Ore totali	150
Ore di corso	42
Ore di studio individuale	108

<b>Calendario</b>	
Inizio attività didattiche	Marzo 2020
Fine attività didattiche	Maggio 2020

<b>Syllabus</b>	
Prerequisiti	I laureati dovranno possedere capacità di comprensione delle dinamiche psicosociali attivate nelle reti della comunicazione sociale e dovranno sviluppare una competenza capace di armonizzare le consapevolezze delle opportunità e dei rischi.
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza e capacità di comprensione</li> </ul> Il corso mira ad approfondire la conoscenza delle principali problematiche connesse all'uso dei media di comunicazione di massa (soprattutto della pubblicità).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoscenza e capacità di comprensione applicate Analisi e valutazione di alcuni format di interazione mediatica</li> <li>• Autonomia di giudizio Capacità comparativa e analisi di situazioni critiche nella fruizione di programmi mediatici</li> <li>• Abilità comunicative Saper individuare le regole sottostanti alla produzione dei generi discorsivi “informazione” e “pubblicità”</li> <li>• Capacità di apprendere Sottoporre a critica la propria esperienza di interazione mediatica</li> </ul>
Contenuti di insegnamento	<p>Manipolazione dell’influenza sociale, modellamento dell’informazione come bene comune e come risorsa ideologica, indirizzo delle pratiche di intrattenimento, diffusione di modelli culturali nelle scelte dilemmatiche, il formato ideologico delle neuroscienze. Per esaminare tali snodi teorico-pratici, verranno illustrate le coordinate interpretative del ruolo dei media nella società della comunicazione globale. In particolare verranno analizzati i differenti ambiti in cui si evidenzia il carattere virale delle strategie di comunicazione: i linguaggi della pubblicità e della propaganda, la giustificazione delle credenze proprie del senso comune e la disseminazione delle relazioni interpersonali e la promozione di beni e servizi nei “nuovi media”.</p>

<b>Programma</b>	
Testi di riferimento	1) G. Leone, B.M. Mazzara, M. Sarrica, La psicologia sociale. Processi mentali, comunicazione e cultura, Roma-Bari: Laterza 2) Giuseppe Mininni, Psicologia culturale discorsiva, Milano: Franco Angeli. 3) Alain Ehrenberg, La meccanica delle passioni. Cervello, comportamento, società, Torino: Einaudi.
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	Pratiche dell’argomentare scientifico
Metodi di valutazione	Esonero scritto e colloquio orale
Altro	