

Through new media Principali informazioni sull'insegnamento	
Corso di studio	Psychology
Curriculum	
Crediti formativi	9
Denominazione inglese	Psychology of New Media and Advertising Communication
Obbligo di frequenza	no
Lingua di erogazione	Italian

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

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
		M-PSI-05	9

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	First semester
Anno di corso	2019 – 2020
Modalità di erogazione	

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	Front lessons and workshop
Ore di corso	60
Ore di studio individuale	165
Turni	

Calendario	
Inizio attività didattiche	October 2019
Fine attività didattiche	January 2020

Syllabus	
Prerequisiti	
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino)	<ul style="list-style-type: none"> • Knowledge and ability of comprehension The course aims at deepening the knowledge of main questions related to the cultural construction of human relationships through new media (namely in advertising). • Knowledge and ability of applied comprehension Analysis and evaluation of a few format of human interaction through new media

	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomy in judgement <p>Comparative assessment and analysis of critical situations in symbolic consumption and production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communicative ability <p>To know how to pinpoint the rules underlying the performance of a few discursive genres such as “Self-enhancement” and “persuasion”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Learning ability <p>To criticize the personal experience of media interaction</p>
Contenuti di insegnamento	<p>Cultural and Discursive Psychology as epistemological and methodological framework, Main theories of Communication Mediated by Computer: Screen to Screen, The paradigm of three “I”: Interactivity, Ipermediality, Ipertextuality, Digital Natives and Immigrates in the society of global communication, which is characterized by narcissistic expressivity, Opportunities and risks of “social network”, The anonymity resource and the privacy protection, Modelling of information both as common good and as ideological weapon: the “fake-news”, Use and abuse of WEB in the life cycle, The media contexts of advertising communication, Format and strategies of hidden persuasion: the zero degree of argumentation, Seductive styles of the Influencer.</p>

Programma	
Testi di riferimento	<p>1) Valsiner J. <i>Mente e cultura: la psicologia come scienza dell'uomo</i>, Roma: Carocci</p> <p>2) Riva G., <i>Psicologia dei nuovi media</i>, Bologna: Il Mulino</p> <p>3) Chirumbolo A.; Di Lorenzi C., <i>La persuasione pubblicitaria</i>, Roma: Carocci</p> <p>OPPURE</p> <p>3) Mancini G. A.; Russo V.; Bellotto M., <i>Psicologia della pubblicità</i>, Firenze: Giunti</p> <p>OPPURE</p> <p>3) Gueguen N., <i>Psicologia del consumatore</i>, Bologna: Il Mulino.</p>
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	The practices of scientific argumentation
Metodi di valutazione	Written text and oral test
Altro	