

Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	Psicologia dei new media e della comunicazione pubblicitaria
Corso di studio	Psicologia
Anno di corso	Secondo
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	: 9
SSD	Mpsi-05
Lingua di erogazione	Italiano
Periodo di erogazione	Ottobre 2022- Gennaio 2023
Obbligo di frequenza	/

Docente	
Nome e cognome	FRANCESCA D'ERRICO
Indirizzo mail	<a href="mailto:Francesca.derrico@uniba.it">Francesca.derrico@uniba.it</a>
Telefono	
Sede	Dipartimento ForPsiCom
Sede virtuale	Teams
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	Mercoledì ore 16 in presenza

Syllabus	
<b>Obiettivi formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo e potenziamento delle conoscenze e delle competenze teorico-metodologiche concernenti le dinamiche comunicative interpersonali e sociali</li> <li>• Promozione delle capacità di applicare trasversalmente le competenze acquisite nei diversi contesti comunicativi, tenendo conto della loro peculiarità in un'ottica di persuasore, comunicatore e professionista della comunicazione.</li> </ul>
<b>Prerequisiti</b>	Conoscenza principali teorie della persuasione e dell'influenza sociale
<b>Contenuti di insegnamento (Programma)</b>	<p>La psicologia sociale come quadro epistemologico e metodologico.</p> <p>Metodi di misurazione degli atteggiamenti (impliciti, espliciti e comportamentali) del loro cambiamento.</p> <p>Principali teorie dell'influenza sociale: autorità, maggioranza e minoranza.</p> <p>Modelli classici della fonte e del messaggio, e i più recenti modelli duali della persuasione.</p> <p>Modelli della leadership e della persuasione discorsiva e multimodale in ambito politico e pubblicitario.</p> <p>Nuovi media e benessere individuale e sociale.</p> <p>Moral suasion nei social media.</p> <p>Impression management, 'sentiment' e reputazione nei social media.</p> <p>Persuasione pubblicitaria nei media classici e nuove forme di advertising mediante tecnologie.</p>
<b>Testi di riferimento</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Poggi I. &amp; D'Errico F. (2020) Comunicazione multimodale e influenza sociale. Carocci.</li> <li>2) Pacilli G. et al. (2021) Psicologia sociale dei media digitali. Apogeo Education/Maggioli editore.</li> <li>3) Fogg, B. J. (2005) Tecnologia della persuasione. Apogeo.</li> <li>4) chapter: Riva, G., Banos, R. M., Botella, C., Wiederhold, B. K., &amp; Gaggioli,</li> </ol>

	<p>A. (2012). Positive technology: using interactive technologies to promote positive functioning. <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i>, 15(2), 69-77.</p> <p>5) Chirumbolo – DiLorenzi. (2018). <i>Persuasione Pubblicitaria</i>. Carocci oppure - Mardegan, Riva e Scatena (2016) <i>Digital advertising</i>. Apogeo Education/Maggioli editori.</p>
<b>Note ai testi di riferimento</b>	Altro materiale didattico (slides o articoli scientifici, ecc.) sarà reso disponibile agli studenti durante il corso. Inoltre la docente potrà indicare articoli scientifici di approfondimento su un tema concordato in sostituzione di una parte di programma.

<b>Organizzazione della didattica</b>			
<b>Ore</b>			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
210	60	35	115
<b>CFU/ETCS</b>			

<b>Metodi didattici</b>	Lezioni frontali e seminari di esercitazione

<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	
<b>Conoscenza e capacità di comprensione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conoscenza e capacità di comprensione Il corso mira ad approfondire la conoscenza delle principali teorie relative ai processi di influenza sociale e della persuasione con particolare attenzione ai nuovi media e alla comunicazione pubblicitaria.</li> </ul>
<b>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conoscenza e capacità di comprensione applicate Saper individuare i processi psico-sociali sottostanti alla produzione dei format persuasivi (sia essi discorsivi che visuali)</li> </ul>

<b>Competenze trasversali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Autonomia di giudizio</b> Saper analizzare e valutare criticamente i format di interazione mediata e dei loro effetti nei contesti organizzativi, pubblici e della vita quotidiana attraverso i metodi della psicologia sociale.</li> <li>• <b>Abilità comunicative</b> Saper definire, progettare e comunicare ricerche su format comunicativi e/o tecnologie persuasive con particolare attenzione ai processi psico-sociali approfonditi durante il corso.</li> <li>• <b>Capacità di apprendere</b> Saper integrare criticamente la propria esperienza di interazione mediata a livello interpersonale e sociale in un quadro conoscitivo complesso includendo la riflessione sulle implicazioni sociali ed etiche di un uso manipolatorio dei nuovi media.</li> </ul>
-------------------------------	---

<b>Valutazione</b>	
Modalità di verifica dell'apprendimento	Esami Orali
Criteri di valutazione	<p>Il voto finale, espresso in trentesimi, sarà proposto sulla base dei seguenti criteri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Capacità di assimilazione e personalizzazione dei contenuti</li> <li>b) Competenza argomentativa e lessicale</li> <li>c) Capacità di analisi e sintesi dei temi oggetto di studio</li> </ul>
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Trentesimi
<b>Altro</b>	