

Principali informazioni sull'insegnamento	Psicologia delle comunicazioni sociali
Corso di studio	Scienze della comunicazione
Curriculum	/
Crediti formativi	9
Denominazione inglese	Psychology of social communications
Obbligo di frequenza	no
Lingua di erogazione	Italiano

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

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
	11/E3	M-PSI-05	9

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I Semestre a.a. 2018-2019
Anno di corso	1° anno
Modalità di erogazione	CONVENZIONALE

Organizzazione della didattica	
Tipo di ore	1 h = 60'
Ore di corso	60
Ore di studio individuale	165

Calendario	
Inizio attività didattiche	15 Ottobre 2018
Fine attività didattiche	31 Gennaio 2019

Syllabus	
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	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e capacità di comprensione Il corso mira ad approfondire la conoscenza delle principali problematiche connesse all'uso dei media di comunicazione di massa (soprattutto della pubblicità). • Conoscenza e capacità di comprensione applicate Analisi e valutazione di alcuni format di interazione mediatica

	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomia di giudizio Capacità comparativa e analisi di situazioni critiche nella fruizione di programmi mediatici • Abilità comunicative Saper individuare le regole sottostanti alla produzione dei generi discorsivi “informazione” e “pubblicità” • Capacità di apprendere Sottoporre a critica la propria esperienza di interazione mediatica
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. 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>

Programma	
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 e media, Roma-Bari: Laterza. 3) Mardegan P.; Riva G.; Scatena S., Digital advertising: il futuro della pubblicità digitale, Milano: Apogeo.
Note ai testi di riferimento	
Metodi didattici	Pratiche dell’argomentare scientifico
Metodi di valutazione	Esonero scritto e colloquio orale
Altro	