SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE (LM41)

(Università degli Studi)

Insegnamento Mod. B - Psicologia della comunicazione e nuovi media

GenCod A005757

Docente titolare ALESSIA ROCHIRA

Insegnamento Mod. B - Psicologia della comunicazione e nuovi media

Insegnamento in inglese Mod. B - Psychology of communication and new

Settore disciplinare M-PSI/05

Corso di studi di riferimento SOCIOLOGIA E RICERCA SOCIALE

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 8.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 48.0

Per immatricolati nel 2019/2020

Erogato nel 2019/2020

Anno di corso 1

Lingua ITALIANO

Percorso SVILUPPO DEL TERRITORIO E DIDATTICA DELLE SCIENZE UMANE

Sede

Periodo Secondo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso persegue la finalità principale di fornire le basi teoriche per lo studio dell'impatto dei nuovi media sui processi individuali e sociali fornendo agli studenti i principali concetti per comprendere i processi di comunicazione mediati dalle nuove tecnologie e le loro peculiarità in rapporto alle forme tradizionali di comunicazione e interazione. Nello specifico, il corso mira a delineare una prospettiva teorica generale e organica che permetta di analizzare l'influenza che i nuovi media hanno sull'esperienza personale e relazionale con un focus privilegiato su alcuni temi chiave della psicologia sociale e di comunità.

PREREQUISITI

Conoscenza delle nozioni di base della psicologia sociale. Livello base di conoscenza della lingua inglese in forma scritta.

OBIETTIVI FORMATIVI

Nello specifico, il corso persegue i seguenti obiettivi:

- far acquisire conoscenze teoriche di base riguardanti gli effetti dei nuovi media sull'esperienza personale e relazionale dei fruitori, con particolare riguardo ad alcuni temi cardine – in particolare l'identità, l'interazione, e l'azione;
- stimolare la comprensione dei contenuti teorici e le competenze argomentative degli studenti;
- sviluppare la capacità degli studenti di utilizzare i concetti teorici e le conoscenze acquisite per analizzare situazioni e fenomeni sociali di attualità;
- sviluppare le abilità di comunicazione dei contenuti appresi;

METODI DIDATTICI

Il corso si strutturerà in ore di lezioni frontali. In particolare, verranno adottate metodologie didattiche attive e interattive ed, eventualmente, potranno essere programmate esercitazioni da svolgersi in aula – a seconda del numero degli studenti frequentanti – allo scopo di favorire l'apprendimento attivo dei contenuti della psicologia dei nuovi media attraverso l'applicazione dei contenuti socializzati a casi reali.

MODALITA' D'ESAME	L'esame consisterà in un colloquio orale volto a verificare: ▪ Il livello di conoscenza dei contenuti del corso ▪ Il livello di padronanza del linguaggio tecnico-scientifico ▪ La capacità di applicare i saperi acquisiti sul tema della psicologia dei nuovi media per leggere ed interpretare eventi e fenomeni di attualità
APPELLI D'ESAME	Si rimanda al calendario generale degli appelli pubblicato sul sito di Facoltà. Inoltre, si invitano gli studenti a consultare con regolarità la sezione "Notizie"
ALTRE INFORMAZIONI UTILI	La prenotazione agli appelli d'esame deve essere effettuata tramite la procedura informatizzata di Ateneo.
PROGRAMMA ESTESO	Il corso approfondirà, in maniera particolare, le seguenti tematiche: ▪ La teoria dell'inter-azione situata; ▪ I concetti di presenza e presenza sociale ▪ L'impatto dei media sull'esperienza individuale e sociale ▪ I processi di adattamento ai nuovi media ▪ Gli effetti dei media sulla corporeità ▪ Media come limiti e opportunità per l'azione ▪ Media, soggettività e identità ▪ I gruppi virtual
TESTI DI RIFERIMENTO	Riva, G. (2012). Psicologia dei nuovi media (3° Edizione). Bologna: Il Mulino Sugliano, A.M. (2007). I gruppi virtuali. In B.Bertani e M.Manetti Psicologia dei gruppi. Teoria, contesti e metodologie d'intervento (pp. 135-154). Milano: Franco Angeli Mannarini, T. (2016). Senso di Comunità: come e perchè i legami contano (capitoli 1 e 5). Milano: McGraw-Hill Education