

## Corso di laurea

Psicologia della comunicazione e del marketing

Ordinamento	Corso di laurea	Codice corso
DM 270/04	Magistrale L-51	13691

## Insegnamento

Comunicazione e nuovi media e laboratorio di web marketing

Cfu	Codice	SSD
8	1026363	M-PSI/05

## Docente

De Rosa

## Programma

Il corso presuppone un'adeguata conoscenza dei principali paradigmi teorici concernenti il rapporto tra rappresentazioni, atteggiamenti e sistemi di comunicazione nell'interazione sociale mediata e contestualmente situata. Per l'integrazione con il Laboratorio di Web-marketing, si richiede inoltre familiarità nelle pratiche di navigazione via Internet e competenze informatiche di base, che consentano agli studenti di svolgere parte del lavoro programmato autonomamente in gruppi di lavoro.

Il laboratorio è riservato ai frequentanti il Corso di Comunicazione e Nuovi Media.-

Rappresentazioni Sociali e Sistemi di Comunicazione

- Il sistema polifonico dei media
- Network society e nuovi media
- Storia ed evoluzione di Internet.
- La geografia di Internet ed il fenomeno del digital divide
- Internet ed i suoi multipli mondi digitali.
- Verso l'integrazione dei media
- E-business e new-economy: dai consumatori ai prosumers.
- Investire in borsa on-line: la psicologia dello stock market tra gli investitori auto-diretti.

## Testi di riferimento

1) Castells, M. (2001). Galassia Internet, Feltrinelli, Milano.

2) Moscovici S. (2011). La psicoanalisi, la sua immagine e il suo pubblico Unicopli, Milano. Edizione italiana della 2° ed. 1976 (ristampa 2004). Introduzione di A.S. de Rosa.

3a) de Rosa, A.S., Bocci, E. (2009). Représentations sociales et communication de l'entreprise: Profil de la Galaxie Benetton entre la dynamique organisationnelle et les représentations présente dans l'échantillon cible. Représentations sociales et communication, Numero special de la revue de la Faculté de Communication, Université Galatasaray, Istanbul "Les Représentations sociales et communication".

Oppure in alternativa:

3b) de Rosa, A.S. (2001). The king is naked. Critical advertisement and fashion: the Benetton phenomenon. In K. Deaux and G. Philogene (eds) Representations of the social. Blackwell, Oxford (pp. 48-82).

Oppure in alternativa:

3c) de Rosa, A.S., Bocci, E. & Bulgarella, C. (2010). Économie et Finance durant la crise financière mondiale: Représentations sociales, métaphores et figures rhétoriques dans le discours des médias de l'automne 2008 au printemps 2010. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale 87, 543-584.

4a) de Rosa, A.S., Picone, M., (2007). The European Ph.D. on Social Representations and Communication: Integrating Virtual and Physical Mobility via the European Ph.D. Web-Auditorium. In Boonen, A., Van Petegem, W.,(Ed.) European networking and learning for the future, pp. 49-57.

Garant, Antwerp, Belgium.

Oppure in alternativa:

4b) Tapscott D. Williams A.D. (2008). Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything, Penguin Group (USA), New York. Cap. 5: The prosumers (pp.125-150) e Cap. 6 The New Alexandrians. Sharing for Science and the Science of Sharing (pp. 151-182). Oppure in alternativa

4c) de Rosa, A.S. (2001). Sistema di co-operazione e formazione a distanza implementato sul sito web dell'European doctoral programme on Social Representations and Communication: verso l'attivazione di una "intelligent virtual library". In M. Olivetti Belardinelli (Ed.), Orientamenti della ricerca in Italia sullo sviluppo e l'adattamento psicosociale. Valentini Day 12 Gennaio 2001. (pp. 99-109). Roma: Edizioni Kappa.

5a) de Rosa, A.S., Bocci, E. & Picone, M.(2012). E-branding and institutional web sites: the "visiting card" of the Municipalities of Rome and Paris. In A. Kapoor (Ed.) Branding and sustainable competitive advantage: building virtual presence. USA: IGI Global (pp. 207-247). Oppure in alternativa:

5b) de Rosa, A.S., Bocci, E. (2013) Place @-Branding and European Capitals: "city visiting cards" via municipal websites, virtual tours of significant places flying with Google Earth, and conversational exchanges about city-places experienced/imagined via social networks. In Kapoor, A. & Kulshrestha, C. (Eds) Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing, IGI Global: Hershey, Pennsylvania.

Oppure in alternativa

5c) de Rosa, A.S., (2013) Place-identity and social representations of historic capital cities: Rome through the eyes of first-visitors from six countries. In A.S. de Rosa (Ed.), Social Representations in the "social arena", (pp. 311-381), Routledge, New York – London.

## **Modalità d'esame**

Domande con risposte aperte e a scelta multipla