

PROGRAMMA DEL CORSO DI COMUNICAZIONE EFFICACE E MEDIA DIGITALI

SETTORE SCIENTIFICO

SECSP08

CFU

12

PROGRAMMA DIDATTICO

1. La comunicazione interpersonale nell'epoca dei media digitali: nuove forme di connessione personale
2. Il determinismo tecnologico
3. Il dualismo sociale-tecnologico
4. La comunicazione negli spazi digitali
5. L'ambiente digitale e i media sociali
6. La comunicazione, le comunità online e le reti
7. Le nuove relazioni che la comunicazione digitale crea
8. La trasformazione della comunicazione quotidiana tra comunicazione diretta e digitale
9. Le implicazioni comunicative di due generazioni a confronto: il mindset delle vecchie guardie e quello dei nativi digitali
10. I tre livelli della comunicazione diretta: il linguaggio verbale, non verbale e paraverbale
11. Il linguaggio del corpo
12. Credibilità e fiducia: gli "asset" della comunicazione di lungo termine.
13. La costruzione della cornice relazionale di "fiducia": il "rapport".
14. I sistemi rappresentazionali: i diversi modi di elaborare le informazioni e di comunicarle
15. La costruzione della cornice relazione tramite i canali sensoriali
16. I livelli di influenza nella comunicazione

17. L'impatto dei sistemi di convinzioni nella comunicazione
18. L'impatto della scala valoriale nella comunicazione
19. I filtri percettivi
20. Le diverse posizioni percettive in comunicazione
21. Il "clean language"
22. Le cancellazioni, distorsioni e generalizzazioni
23. Le domande di precisione per recuperare informazioni cancellate, generalizzate e distorte
24. L'utilizzo di metafore ai fine di una comunicazione efficace
25. Intelligenza emotiva e comunicazione: self-perception
26. Intelligenza emotiva e comunicazione: self-expression
27. Intelligenza emotiva e comunicazione: relazioni interpersonali
28. L'impatto delle emozioni sulla comunicazione: self-awareness
29. L'impatto delle emozioni sulla comunicazione: self-management
30. L'impatto delle emozioni sulla comunicazione: self-direction
31. Lo storytelling: l'evoluzione del concetto di storia
32. Lo storytelling: cos'è una storia e cosa non è
33. Lo storytelling: la costruzione di una storia
34. Lo storytelling: la "purpose-told story" vs la "fiction-told story"
35. Lo storytelling: la storia al servizio del marketing, del branding e della pubblicità
36. Lo storytelling: la storia al servizio delle vendite
37. Come dare e ricevere feedback
38. Le strategie decisionali: cosa sono e come identificarle attraverso le domande
39. Come gestire le obiezioni
40. L'ascolto attivo
41. Gli stili di comunicazione: assertivo
42. Gli stili di comunicazione: persuasivo
43. Gli stili di comunicazione: collaborativo
44. Gli stili di comunicazione: coaching
45. Gli stili di comunicazione: emotivo
46. Gli stili di comunicazione: passivo, direttivo, logico

47. La comunicazione non violenta: il modello di Rosenberg
48. La comunicazione efficace: il modello di Thomas Gordon
49. Pragmatica della comunicazione: assioma "Non si può non comunicare"
50. Pragmatica della comunicazione: assioma "Contenuto e relazione"
51. Pragmatica della comunicazione: assioma "La punteggiatura delle sequenze di eventi"
52. Pragmatica della comunicazione: assioma "Comunicazione numerica ed analogica"
53. Pragmatica della comunicazione: assioma "Interazione simmetrica o complementare"
54. I media digitali sul piano storico e tecnologico e la cooperazione sociale online"
55. I media collaborativi e il dilemma della partecipazione
56. I media digitali e l'infrastruttura della rete
57. La storia delle tecnologie informatiche
58. L'evoluzione delle reti
59. Dal software libero al peer-to-peer
60. L'identità in rete: l'identità nei media e l'appartenenza a pubblici o comunità
61. Reputazione e influenza sui media digitali
62. L'economia dei media digitali
63. I modelli economici del mondo digitale
64. La produzione immateriale del mondo digitale
65. Le connessioni tra i media digitali e la società dell'informazione
66. Tecnologie e società dell'informazione
67. Le teorie sulla società dell'informazione
68. Società dell'informazione: passato, presente e futuro
69. La socialità e i media digitali
70. Sfera pubblica e il potere nei media digitali
71. La nuova sorveglianza, il controllo e la nuova cultura civica nel mondo dei media digitali
72. I media digitali come forme di "esperienza viva e complessa" cognitiva, emotiva, pratica, interpersonale ed empatica: le innovazioni tecnologiche che cambiano la società