Logo Image not found or type unknown

PROGRAMMA DEL CORSO DI PSICOLOGIA DEI PROCESSI COMUNICATIVI E PERSUASIVI NEI CONTESTI DIGITALI E INTERPERSONALI

SETTORE SCIENTIFICO

M-PSI/05 (PSIC-03/A)

CFU

9

SETTORE SCIENTIFICO DISCIPLINARE

PSIC-03/A

ANNO DI CORSO

I Anno

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA

/**/
Base q

Caratterizzante X

Affine q

Altre attività q

NUMERO DI CREDITI

9 CFU

DOCENTE

Calogero Lo Destro

Mirko Duradoni

Simona Grilli

MODALITÀ DI ISCRIZIONE E DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

L’iscrizione ed i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l’iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente. Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

OBIETTIVI FORMATIVI SPECIFICI

Il corso consente agli studenti di acquisire una conoscenza approfondita delle principali teorie psicologiche della comunicazione, dei processi di influenza sociale e delle dinamiche persuasive nei contesti tradizionali e digitali. Al termine dell'insegnamento lo studente sarà in grado di comprendere i meccanismi psicologici che regolano la produzione, la trasmissione e l'interpretazione dei messaggi, analizzando criticamente il ruolo dei fattori cognitivi, emotivi, culturali e tecnologici nella costruzione della comunicazione.

Lo studente svilupperà competenze nella progettazione di strategie comunicative efficaci, nell'analisi dei processi persuasivi e nella valutazione dell'impatto delle tecnologie digitali sul comportamento individuale e collettivo, integrando i risultati della ricerca psicologica con le esigenze dei diversi contesti professionali.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO SPECIFICI

Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente acquisirà una conoscenza avanzata delle principali teorie della comunicazione interpersonale, della cognizione sociale e dell'influenza sociale, comprendendo i processi psicologici coinvolti nella costruzione dei significati, nella formazione degli atteggiamenti, nella persuasione e nel cambiamento comportamentale.

Approfondirà i principali modelli teorici della comunicazione verbale e non verbale, della comunicazione mediata dalle tecnologie digitali, delle dinamiche di gruppo e delle relazioni sociali online. Comprenderà inoltre il funzionamento psicologico delle piattaforme digitali, dei social network, degli algoritmi di personalizzazione dei contenuti e delle strategie persuasive utilizzate nella comunicazione istituzionale, sanitaria, commerciale e politica.

Lo studente acquisirà conoscenze relative ai processi di diffusione delle informazioni, ai fenomeni della disinformazione, delle fake news, della polarizzazione sociale e dell'influenza esercitata dai media digitali sul comportamento individuale e collettivo.

Lo studente acquisirà inoltre conoscenze relative all'impatto reciproco tra processi psico-sociali e organizzativi, con particolare attenzione alla promozione e al mantenimento del benessere nei contesti lavorativi, educativi e assistenziali. I processi persuasivi digitali e interpersonali verranno inoltre esaminati anche nella loro applicazione ai contesti di consumo e di marketing, quale ambito privilegiato di osservazione delle dinamiche di influenza sociale e decisionale. Approfondirà infine i concetti relativi all'interazione uomo-tecnologia, alla parasocialità nei rapporti con sistemi di intelligenza artificiale e alle implicazioni psicopatologiche dell'impronta digitale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze teoriche all'analisi di differenti contesti comunicativi, progettando strategie di comunicazione efficaci e scientificamente fondate.

Saprà valutare i bisogni comunicativi di individui, gruppi e organizzazioni, progettare interventi finalizzati alla promozione della salute, della prevenzione, della sensibilizzazione sociale e del benessere organizzativo attraverso l'utilizzo di tecniche persuasive eticamente corrette.

Sarà inoltre capace di analizzare campagne di comunicazione, valutare l'efficacia dei messaggi diffusi attraverso i media digitali, interpretare dati provenienti da ricerche sulla comunicazione e utilizzare strumenti di analisi dei comportamenti comunicativi online.

Lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite sui bias impliciti e sugli stereotipi anche in ambito clinico, distinguendo le dinamiche di stigmatizzazione da quelle proprie del giudizio clinico e della riflessività professionale. Saprà inoltre trasferire tali competenze all'analisi critica dei processi persuasivi impiegati nei contesti di marketing e comunicazione commerciale, valutandone l'impatto sul benessere psicologico individuale e organizzativo.

Autonomia di giudizio

Lo studente svilupperà una capacità critica nella valutazione delle strategie persuasive, distinguendo tra comunicazione eticamente responsabile e pratiche manipolative.

Saprà interpretare criticamente i risultati della ricerca scientifica sulla comunicazione digitale, riconoscere i rischi connessi alla diffusione della disinformazione, valutare l'impatto psicologico delle tecnologie digitali e formulare giudizi autonomi nella progettazione di interventi comunicativi orientati al benessere individuale e collettivo.

Particolare attenzione sarà dedicata agli aspetti deontologici della professione dello psicologo nei contesti della comunicazione pubblica e digitale.

Abilità comunicative

Lo studente acquisirà competenze avanzate nella comunicazione scientifica e professionale, utilizzando un linguaggio appropriato ai diversi interlocutori e ai differenti contesti.

Sarà in grado di condurre presentazioni, progettare materiali comunicativi, gestire la comunicazione nei gruppi di lavoro e sviluppare contenuti destinati ai media digitali, adattando il messaggio alle caratteristiche del pubblico di riferimento.

Acquisirà inoltre competenze nella comunicazione interdisciplinare, collaborando efficacemente con professionisti appartenenti ad altri settori.

Capacità di apprendimento

L'insegnamento consentirà allo studente di sviluppare autonomia nello studio delle più recenti evidenze scientifiche relative alla psicologia della comunicazione e dell'influenza sociale.

Saprà utilizzare banche dati scientifiche, consultare la letteratura internazionale e aggiornare continuamente le proprie competenze in relazione all'evoluzione delle tecnologie digitali, dei nuovi media e dei modelli di comunicazione emergenti.

Le conoscenze acquisite costituiranno una base per attività di ricerca, percorsi di alta formazione e interventi professionali nei settori della comunicazione, della salute, delle organizzazioni e della consulenza psicologica.

PROGRAMMA DIDATTICO

1. Dalla comunicazione animale alla comunicazione simbolica
Comunicazione animale e adattamento sociale

Competenze comunicative nei primati

Teoria della mente nei primati non umani

Cultura e comunicazione

Le origini del linguaggio

2. Definizioni fondamentali
Definizioni fondamentali

Comunicazione verbale

Comunicazione non verbale

3. Forme e mezzi della comunicazione
Comunicazione di massa

La comunicazione intrapersonale e interpersonale

4. Presentazione del sé e ambienti digitali
Costruzione dell'identità online

Comunicazione digitale, personalità

Impression management online

Intervista alla prof.ssa Anna Bisogno, esperta di comunicazione nei media

Quando mass media e carriere criminali si incontrano: un caso

5. Influenza sociale
Dinamiche dell influenza sociale

Come si diffonde l'influenza: opinion leader e passaparola

Cultura, sottoculture e gruppi di consumatori

La Relazione tra Individuo e Gruppo

Il giudizio clinico in situazione influenza sociale, etichette e riflessività

6. Atteggiamenti e cambiamento
La natura e le origini degli atteggiamenti

Cambio di atteggiamento e comunicazione persuasiva

Resistere alle comunicazioni persuasive

Atteggiamento e comportamento

7. Cognizione implicita del consumatore
Miti e Realtà della Persuasione Implicita

La misurazione degli atteggiamenti impliciti - Video

Bias impliciti, stereotipi e pratica clinica: dallo stigma alle campagne di salute mentale

8. Atteggiamenti e comportamento del consumatore
Il comportamento dei consumatori: processi decisionali, modelli e fattori che influenzano le scelte

Valori sociali e decisioni di acquisto

La personalità del consumatore

9. Psicologia dell'interazione uomo-tecnologia: armonia, persuasione e dati digitali
Neuromarketing

Teoria dell armonia tecnologica

AI: Parasocialità e capacità di persuasione

Impronta digitale di condizioni psicopatologiche

10. Psicologia della scelta del consumatore
Euristiche e Bias nel Comportamento del Consumatore

Effetto Framing e Nudging

Inconscio e decision making

Scelte digitali e automatismi

11. Gamification, ricompensa e coinvolgimento
Meccaniche ludiche nel marketing

Gamification e apprendimento linguistico: il caso Duolingo

Neuroscienze della ricompensa

Engagement e motivazione

Programmi di fidelizzazione

Dinamiche reputazionali e (e-)commerce

Il fenomeno del Fomsumerism: sviluppo e validazione della scala FOMS

TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ DIDATTICHE PREVISTE E RELATIVE MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Ogni Macro-argomento è articolato in 15-17 videolezioni da 30 min. corredate da dispense, slide e test di apprendimento. Per ogni insegnamento sono previste sino a 6 videolezioni (n.1 CFU) di didattica innovativa secondo modalità definite dal docente di riferimento. Le videolezioni sono progettate in modo da fornire allo studente una solida base di conoscenze teoriche e applicative necessarie per l’analisi, la modellazione e il dimensionamento delle principali macchine a fluido e dei sistemi energetici ad esse associati. Al termine del corso, lo studente sarà in grado di analizzare e valutare il comportamento delle macchine a fluido operanti in diversi contesti applicativi, con riferimento sia agli aspetti energetici sia a quelli ambientali e di sostenibilità. Il modello didattico adottato prevede l’erogazione online sia della didattica erogativa asincrona sia della didattica sincrona. Per le attività di autoapprendimento sono previste n.18 ore di studio individuale per ogni CFU. Le dispense e i test di autovalutazione predisposti dai docenti titolari dell’insegnamento sono resi disponibili sulla piattaforma. L’Ateneo prevede di norma, per ogni CFU, un totale di almeno

7 ore di didattica. La didattica erogativa è perciò effettuata per l'80% in modalità asincrona, articolata in un numero di videolezioni coerente ai CFU complessivi del singolo insegnamento, corredate da materiale didattico adeguato allo studio individuale e, per almeno il 20%, in modalità sincrona. Le attività didattiche si distinguono in: Didattica erogativa asincrona che prevede per ogni ora una videolezione registrata, una dispensa corredata da riferimenti bibliografici, note, tabelle, immagini, grafici ed un questionario di dieci domande di autovalutazione con quattro possibili risposte di cui solo una corretta e tre distrattori, oltre un file di riepilogo relativo agli obiettivi ed alla struttura in paragrafi della lezione. Didattica erogativa sincrona che si compone di una web conference per CFU e di un elaborato per insegnamento, differenziato in termini di difficoltà rispetto all'ampiezza dei CFU assegnati. L'obiettivo della didattica erogativa in modalità sincrona è assicurare tutte quelle attività che tipicamente richiedono apprendimenti "in situazione" o rapporto "face to face", quali laboratori, seminari, esperienze sul campo, tirocini, ecc., tenendo conto anche delle metodologie a carattere innovativo e volte a favorire l'interazione docente-studenti e tra studenti. Nelle suddette attività convergono molteplici strumenti didattici, che agiscono in modo sinergico sul percorso di formazione ed apprendimento dello studente. La partecipazione attiva alle suddette attività ha come obiettivo quello di stimolare gli studenti lungo tutto il percorso didattico e garantisce loro la possibilità di ottenere una valutazione aggiuntiva che si sommerà alla valutazione dell'esame finale. Sono altresì escluse le ore di tutorato didattico disciplinare, cioè la mera ripetizione di contenuti già proposti nella forma erogativa attraverso colloqui di recupero o approfondimento one-to-one.

MODALITÀ E CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

La modalità e criteri di valutazione dell'apprendimento dovranno tener conto di quanto segue: i risultati delle prove intermedie (le prove intermedie consistono nello svolgimento di un test a risposta multipla con 30 domande; per ogni domanda lo studente deve scegliere una delle 4 possibili risposte, di cui solo una è corretta); la qualità della partecipazione alle attività on line (frequenza e qualità degli interventi monitorabili attraverso la piattaforma, elaborati, didattica sincrona); i risultati della prova finale in presenza (in forma orale). Sia i quesiti in forma orale che i quesiti in forma scritta sono formulati per valutare il grado di comprensione delle nozioni teoriche e la capacità di sviluppare il ragionamento utilizzando le nozioni acquisite. I quesiti che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

CRITERI DI MISURAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E ATTRIBUZIONE DEL VOTO FINALE

Sia lo svolgimento dell'elaborato, sia la presenza attiva durante le web conference prevedono un giudizio, da parte del docente, fino a un massimo di 2 punti. Lo studente può prendere parte ad entrambe le attività, fermo restando che la votazione massima raggiungibile è sempre di 2 punti.

La valutazione dell'elaborato può essere sufficiente (1 punto premiale) o non sufficiente (0 punti premiali).

La premialità massima per le web conference è di un punto sul voto di esame. Ogni studente può partecipare a tutte le web conference erogate. Per ciascuna di esse, il superamento del test finale di apprendimento – che richiede almeno quattro risposte corrette su cinque domande relative al tema trattato – consente di ottenere un punteggio pari a 0,5. Una volta raggiunto un punteggio totale di 1, allo studente viene riconosciuta la premialità.

È data facoltà allo studente di partecipare o meno alla didattica erogativa sincrona.

La valutazione finale ha lo scopo di misurare il raggiungimento degli obiettivi di apprendimento definiti alla base dell'insegnamento. Il giudizio riguarda l'intero percorso formativo del singolo insegnamento ed è di tipo sommativo.

Il voto finale dell’esame di profitto tiene conto del punteggio che lo studente può aver ottenuto partecipando correttamente alla didattica erogativa sincrona e deriva, quindi, dalla somma delle due valutazioni. Il voto derivante dalla didattica sincrona verrà sommato al voto della prova intermedia.

Il voto della prova finale è compreso tra 0 a 2 punti, da sommare al punteggio della prova intermedia.

Il voto minimo utile al superamento dell’esame di profitto è di diciotto trentesimi.

Ciascun esame dovrà essere composto da un numero di domande idonee a garantire la possibilità di conseguire la lode, in ottemperanza alle norme Europee sul Diploma Supplement. L’attribuzione della lode è concessa esclusivamente allo studente che ha risposto positivamente ad almeno 31 domande.

MATERIALE DIDATTICO UTILIZZATO

Il materiale didattico utilizzato può riguardare:

- Videolezioni

- Dispense predisposte dal docente e/o slide del docente

- Materiali predisposti per le lezioni sincrone

- Testo di riferimento suggerito dal docente (facoltativo).

Il materiale didattico è sempre disponibile in piattaforma e consultabile dallo studente nei tempi e nelle modalità ad egli più affini.