# Comunicazione e persuasione (con Laboratorio di Psicologia della comunicazione organizzativa)

## Prof. Augusta Isabella Alberici, Prof. Patrizia Milesi

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di mettere in luce i meccanismi psicologici sottesi al processo comunicativo indirizzando particolare attenzione alle dinamiche connesse all’identità, alla persuasione e all’influenza sociale. Viene approfondita l’analisi delle modalità attraverso le quali la comunicazione influenza, sia a livello individuale che di gruppo, le percezioni, gli atteggiamenti, le decisioni e i comportamenti degli individui. Particolare attenzione viene dedicata alla comunicazione online e alle applicazioni degli argomenti trattati ai contesti organizzativi.

Risultati di apprendimento attesi:

*Conoscenza e comprensione*

Conoscenza degli strumenti teorici, concettuali e metodologici utili ad analizzare i processi medianti i quali la comunicazione influenza il giudizio e la condotta umana.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Padronanza delle basi conoscitive e delle metodologie utili a pianificare analisi e/o interventi di tipo psicologico-sociale riguardanti il processo comunicativo nei suoi diversi ambiti.

*Abilità comunicative*

Sviluppo della sensibilità e delle abilità necessarie per calibrare il proprio comportamento comunicativo in funzione degli obiettivi di volta in volta perseguiti.

*Autonomia di giudizio*

Acquisizione di un atteggiamento critico e consapevole nei confronti delle dinamiche comunicative che caratterizzano la realtà attuale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Le componenti e le funzioni della comunicazione

La comunicazione non verbale

La comunicazione persuasiva (fonte, messaggio e destinatario)

La comunicazione online

Caratteristiche individuali e stili comunicativi

Appartenenza di gruppo e influenza sociale

***BIBLIOGRAFIA***

L. Lotto-R. Rumiati, *Introduzione alla psicologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2013. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/introduzione-alla-psicologia-della-comunicazione-9788815245854-186680.html)

M. G. Pacilli – I. Giovannelli - F. Spaccatini, *Psicologia sociale dei media digitali*. Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2021. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/autori-vari/psicologia-sociale-dei-media-digitali-9788891649768-702211.html)

Ulteriori indicazioni bibliografiche verranno fornite dalle docenti nel corso delle lezioni.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali, discussione di ricerche empiriche, presentazione di esemplificazioni degli argomenti trattati anche attraverso supporti visivi, testimonianze di esperti, utilizzo di supporti *online* su piattaforma Blackboard.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Esame scritto. La prova sarà suddivisa in due parti corrispondenti ai due moduli del corso. Le domande saranno sia a scelta multipla (da 1 a 3 punti), sia con formato di risposta aperta (da 4 a 8 punti). Il numero complessivo di domande varierà da 7 a 10. Il voto finale corrisponderà alla media dei due punteggi ottenuti nei due moduli.

Per gli studenti che avranno potuto frequentare con regolarità le lezioni, l’esame sarà strettamente attinente agli appunti delle lezioni e al materiale didattico online. Durante le lezioni, verranno inoltre indicati i capitoli dei testi da preparare a integrazione degli appunti.

Per gli studenti che non avranno avuto la possibilità di frequentare con regolarità le lezioni, l’esame verterà sullo studio dei testi indicati in bibliografia.

La valutazione della preparazione dello studente si baserà sulla comprensione degli argomenti svolti, sull'acquisizione dei concetti, delle metodologie e del linguaggio specifico della disciplina, e sulla capacità di applicarli in modo autonomo e consapevole.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Per poter verbalizzare l’esame è necessaria l’approvazione del laboratorio di “Psicologia della Comunicazione Organizzativa” tenuto dal dott. Raffa.

All’indirizzo *http://blackboard.unicatt.it* gli studenti iscritti possono trovare il materiale didattico a integrazione dei testi. Per informazioni circa il corso, è possibile anche consultare l’aula virtuale dei docenti sul sito *www.unicatt.it* oppure rivolgersi alla Dott.ssa Daniela Canoro(*daniela.canoro@unicatt.it*).

*Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento e degli esami di profitto con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.*

***Orario e luogo di ricevimento***

I Proff. Augusta Isabella Alberici e Patrizia Milesi ricevono gli studenti su appuntamento.

**Laboratorio di Psicologia della Comunicazione Organizzativa**

Dott. Pietro Raffa

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il Laboratorio ha l’obiettivo di favorire la sperimentazione diretta delle diverse declinazioni della comunicazione digitale – da quella aziendale a quella politica, passando per il *personal branding*. Tramite una metodologia *learning by doing* gli studenti avranno l’opportunità di esercitarsi nella comunicazione 2.0.

*Conoscenza e comprensione*

Conoscenza delle tecniche social e dei *tools* che consentano di intercettare le offerte lavorative e di proporre il proprio *brand* personale in maniera efficace.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Capacità di gestione della propria *web reputation*, soprattutto in un’ottica di *placement* futuro.

*Abilità comunicative*

Capacità di scrittura e di creazione dei contenuti ottimizzati per i *social network*.

*Autonomia di giudizio*

Acquisizione di un atteggiamento vigile e maturo nei confronti della sfera digitale e capacità di riconoscimento delle *fake-news* e dei contenuti aventi scarsa affidabilità.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso parte da un’introduzione dello stato della rete e delle sue opportunità. Sul versante della comunicazione esterna vengono approfonditi e sperimentati *“on the job”* i social media in un’ottica di *Digital Recruiting* e *Digital Employer Branding* con un focus principale (ma non esclusivo) su LinkedIn. Vengono infine proposte esercitazioni di comunicazione esterna, attraverso l’ideazione di campagne di *web advocacy*.

***BIBLIOGRAFIA***

A complemento delle lezioni si suggerisce la seguente lettura:

A. Camporesi-S. Mossenta, *Job Revolution. Trovare lavoro nell’era dei social media,* Hoepli, Milano, 2014.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Le lezioni alterneranno brevi introduzioni teoriche a esercitazioni pratiche guidate individuali e in piccoli gruppi, durante le quali gli studenti sperimenteranno i principali processi della comunicazione organizzativa, così da divenire fruitori consapevoli e attivi di un percorso di avvicinamento alle organizzazioni.

*Nota bene*: il Laboratorio richiede, per sua natura, la frequenza da parte degli studenti. Eventuali difficoltà a frequentare vanno segnalate quanto prima al docente titolare del Laboratorio che, laddove possibile, potrà definire con lo studente modalità alternative (normalmente la stesura di un elaborato).

***METODI E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Esame orale. L’esame si baserà sugli argomenti trattati durante le lezioni e sui contenuti delle slide che verranno rilasciate dal docente.

Saranno valutate le capacità di gestione da parte degli studenti della propria presenza online, attraverso una presentazione in powerpoint in cui si illustri l’utilizzo di tutte le piattaforme web analizzate durante il laboratorio. Il superamento con profitto dell'esame risulterà nell'approvazione del laboratorio.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Per eventuali richieste e chiarimenti contattare il docente via e-mail. È richiesta una conoscenza elementare nell’utilizzo dei social media.

*Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento e degli esami di profitto con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.*