Psicologia



|  |
| --- |
| **Principali informazioni sull’insegnamento** |
| Denominazione dell’insegnamento | Psicologia dell’influenza sociale e persuasione  |
| Corso di studio | Scienze della comunicazione pubblica, sociale e d’impresa  |
| Anno di corso | Secondo |
| Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS): |  6 |
| SSD | Mpsi-05 |
| Lingua di erogazione | Italiano |
| Periodo di erogazione | Febbraio 2023- May 2023 |
| Obbligo di frequenza | / |

|  |  |
| --- | --- |
| **Docente** |  |
| Nome e cognome | FRANCESCA D’ERRICO |
| Indirizzo mail | Francesca.derrico@uniba.it |
| Telefono |  |
| Sede | Dipartimento ForPsiCom - Palazzo Chiaia Napolitano Via Crisanzio 42 |
| Sede virtuale | Teams  |
| Ricevimento (giorni, orari e modalità) | Mercoledi ore 16 in presenza (consigliata mail di preavviso) |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Syllabus*** |  |
| **Obiettivi formativi** | • Sviluppo e potenziamento delle conoscenze e delle competenze teorico-metodologiche concernenti le dinamiche comunicative politiche e sociali sia considerando gli aspetti di comunicazione verbale che corporei dei leader. • Promozione delle capacità di applicare trasversalmente le competenze acquisite nei diversi contesti comunicativi, tenendo conto della loro peculiarità in un’ottica di persuasore, comunicatore e professionista della comunicazione.  |
| **Prerequisiti** | Conoscenza principali teorie della comunicazione  |
| **Contenuti di insegnamento (Programma)** | La psicologia sociale politica come quadro epistemologico e metodologico. Metodi di misurazione degli atteggiamenti (impliciti, espliciti e comportamentali) del loro cambiamento.Principali teorie dell’influenza sociale, dell’influenza maggioritaria e minoritaria.Modelli unimodali della fonte e del messaggio, e i più recenti modelli di processamento duali della persuasione.Modelli della leadership, della persuasione discorsiva e multimodale in ambito politico e pubblicitario. Comunicazione persuasiva nei media classici e new media (casi studio di reputational studies).Elementi di Marketing Politico e political branding: il ruolo caratteristiche psico-sociali dei potenziali elettori quali i valori personali l’orientamento alla dominanza sociale, autoritarismo, identità morale nella scelta di voto (Political targeting).  |
| **Testi di riferimento** | 1) Catellani P. (2011). Psicologia Politica. Il Mulino 2) Poggi I. & D’Errico F. (2020) Comunicazione multimodale e influenza sociale. Carocci. (cap. dal 7 al 9 facoltativi)3) Cacciotto M. (2019). Il nuovo marketing politico. Il mulino  |
| **Note ai testi di riferimento** | Altro materiale didattico (slides o articoli scientifici, ecc.) sarà reso eventualmente disponibile agli studenti durante il corso. Per i frequentanti è previsto un esonero focalizzato sul testo del marketing politico.  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Organizzazione della didattica** |  |
| **Ore** |
| Totali | Didattica frontale | Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro) | Studio individuale |
| 70 | 30 | 20 | 30 |
| **CFU/ETCS** |
|  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Metodi didattici** | Lezioni frontali, seminari di esercitazione  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Risultati di apprendimento previsti** |  |
| **Conoscenza e capacità di comprensione** | * Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso mira ad approfondire la conoscenza delle principali teorie relative ai processi di influenza sociale e della persuasione con particolare attenzione ai nuovi media, alla comunicazione politica e alle caratteristiche psicopolitiche degli elettori potenziali.  |
| **Conoscenza e capacità di comprensione applicate** | * Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Saper individuare i processi psico-politici sottostanti alla produzione e all’efficacia dei format persuasivi (sia essi discorsivi che visuali); definizione del political branding. * Applicare teorie e modelli della psicologia politica per la comprensione di atteggiamenti e comportamenti degli attori operanti nello scenario politico.
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Competenze trasversali** | * Autonomia di giudizio

Saper analizzare e valutare criticamente i format comunicativi (verbali e corporei) e dei loro effetti nei contesti politici attraverso i metodi della psicologia sociale e politica.* Abilità comunicative

Saper definire, progettare e comunicare ricerche su format comunicativi con particolare attenzione ai processi psico-politici approfonditi durante il corso. * Capacità di apprendere

Saper integrare criticamente le esperienze acquisite in un quadro conoscitivo complesso includendo la riflessione sulle implicazioni sociali ed etiche di un uso manipolatorio dei contesti comunicativi in ambito politico.  |
|  |
| **Valutazione** |  |
| Modalità di verifica dell’apprendimento | Esami Orali con possibilità di esonero durante il corso. |
| Criteri di valutazione | Il voto finale, espresso in trentesimi, sarà proposto sulla base dei seguenti criteri:a) Capacità di assimilazione e personalizzazione dei contenutib) Competenza argomentativa e lessicalec) Capacità di analisi e sintesi dei temi oggetto di studio |
| Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale | Trentesimi  |
| **Altro** |  |
|  |  |