



Università
per Stranieri
di Perugia

PROGRAMMA D'ESAME

Laurea Magistrale: **Comunicazione pubblicitaria, storytelling e cultura d'immagine (COMPSI)**

Insegnamento: **Psicologia del pensiero e dei processi decisionali**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

SSD: **M-PSI/01**

Docente: **Aldo Stella**

CFU: **6**

Carico di lavoro globale: **150 ore**

Ripartizione del carico di lavoro: **40 ore di lezione e 110 ore di studio individuale**

Lingua di insegnamento: **Italiano**

Anno Accademico 2019-2020

PREREQUISITI

Nessun prerequisito è richiesto, perché il corso si propone di fornire agli studenti le basi concettuali e lessicali per comprendere quanto verrà detto a lezione e quanto si trova scritto nei testi di esame.

OBIETTIVI FORMATIVI

Conoscenze e comprensione

Inizialmente verranno affrontati i principali temi della psicologia generale, affinché gli studenti sappiano distinguere i processi cognitivi di ordine superiore da quelli di ordine inferiore. L'obiettivo sarà quello di mostrare come i processi di ordine superiore, quali il pensiero e il ragionamento, costituiscano anche i processi di ordine inferiore, come ad esempio la percezione. Successivamente si preciserà la differenza che sussiste tra pensiero e ragionamento e tra modello normativo e modello descrittivo del pensiero. Questa parte generale avrà l'obiettivo di fornire agli studenti i fondamenti logici della psicologia della decisione. Le strategie decisionali e gli effetti della rappresentazione del compito verranno illustrati in riferimento alle scelte di consumo e si preciserà come queste ultime oggi vengono favorite da una pubblicità che tiene conto anche dei processi che caratterizzano l'inconscio cognitivo e l'inconscio affettivo. L'obiettivo sarà quello di dotare gli studenti di tutti gli strumenti teorici necessari alla configurazione di testi e di narrazioni nonché alla loro interpretazione oltre che quello di mettere gli studenti nella condizione di saper leggere le decisioni di consumo e di riuscire, in una qualche misura, ad orientarle. Infine, gli studenti verranno sollecitati a fornire il loro contributo mediante *tesine*, dalle quali si potrà evincere quanto hanno effettivamente compreso delle lezioni.

Capacità di applicare conoscenze e comprensione

La verifica dell'acquisizione delle conoscenze e della comprensione si misurerà sulla capacità dello studente di tradurle operativamente. Verranno simulati possibili scenari all'interno dei quali lo studente dovrà mostrare di avere fatto proprie le nozioni perché in grado di tradurle in progetti e interventi. Inoltre, sono previsti

seminari nonché *tesine di approfondimento tematico* sugli argomenti del corso, che gli studenti potranno proporre in forma scritta od orale.

CONTENUTO DEL CORSO

Verranno analizzati vari temi: processi cognitivi di ordine inferiore e superiore; pensiero e ragionamento; pensiero pensante e pensiero pensato; pensiero procedurale e pensiero critico; processi di pensiero espliciti e impliciti, con particolare riferimento al loro ruolo in ambito pubblicitario; deduzione, induzione e abduzione; la spiegazione psico-logica; emozione e pensiero; pensiero simmetrico e pensiero asimmetrico; psicologismo e antipsicologismo; approccio normativo e descrittivo alle decisioni rischiose; la teoria del prospetto; l'effetto di incorniciamento, cioè come modificare la propensione al rischio; le strategie decisionali; gli effetti della rappresentazione del compito; gli effetti delle emozioni nei processi decisionali nonché la fondamentale differenza, particolarmente significativa in ambito pubblicitario, sussistente tra *suggestione* e *persuasione*, tema che consente di precisare se l'intervento viene pensato per agire sull'inconscio (affettivo o cognitivo) o sulla coscienza del destinatario della comunicazione pubblicitaria. La parte teorica avrà sempre un riscontro applicativo, onde consentire agli studenti di verificare la comprensione dei temi trattati e la capacità di tradurli nell'operatività pratica.

METODI DIDATTICI

Per studenti frequentanti

Sono previste 40 ore di lezione, durante le quali si svolgeranno due seminari di approfondimento tematico interdisciplinare. Unitamente alle lezioni frontali, è prevista, come specifica modalità di insegnamento, l'esposizione da parte degli stessi studenti di alcuni temi approfonditi da loro stessi mediante specifiche *tesine* e riferiti all'intero gruppo, che il docente utilizzerà per proporre chiavi ermeneutiche, apportare integrazioni nonché suggerire testi.

Per studenti non frequentanti

Nella Webclass verranno indicati articoli integrativi, utili agli studenti non frequentanti per comprendere meglio i testi di esame. Verranno organizzati incontri con gli studenti non frequentanti che ne faranno richiesta, per chiarire punti oscuri del programma e modalità di esame.

MODALITA' DI ACCERTAMENTO

L'esame è orale. Servirà allo studente per mettere in mostra, da un lato, quanto appreso delle conoscenze teoriche e, dall'altro, la sua capacità di tradurre le conoscenze apprese in applicazioni significative nel campo della psicologia del pensiero. Il docente dovrà essere in grado, dopo le verifiche effettuate *in itinere*, come le *tesine di approfondimento tematico*, di formulare una valutazione complessiva delle capacità dello studente, di quanto da questi effettivamente appreso, dello sforzo compiuto e dell'impegno profuso nonché, infine, dell'autonomia di giudizio e delle abilità comunicative maturate. I parametri di valutazione indicati verranno tenuti presenti anche durante il corso, in modo tale che di ogni studente si possa delineare un profilo prima dell'esame orale conclusivo, così che quest'ultimo dovrà confermare o smentire il profilo suddetto.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per frequentanti:

- A. Stella, *Questioni di psicologia del pensiero*, Guerini Scientica, Milano 2008 (i Capitoli trattati a lezione).
- R. Rumiati, *Decidere*, il Mulino, Bologna 2009 (fino a p. 66).

Per non frequentanti:

- A. Stella, *Questioni di psicologia del pensiero*, Guerini Scientica, Milano 2008 (tutti i Capitoli).
- R. Rumiati, *Decidere*, il Mulino, Bologna 2009.

TESTI DI CONSULTAZIONE E APPROFONDIMENTO

- R. Rumiati, N. Bonini, *Decisioni manageriali. Come fare scelte efficaci*, il Mulino, Bologna 2010.
- P. Cherubini, *Psicologia del pensiero*, Raffaello Cortina, Milano 2005.
- G. Siri (a cura di), *Psicologia del consumatore*, McGraw Hill, Milano 2004.
- R. Rumiati, *Psicologia della decisione*, il Mulino, Bologna 2001.

ALTRE INFORMAZIONI

È raccomandata una regolare frequenza. Il ricevimento degli studenti si effettuerà il giovedì dalle ore 11:00 alle ore 12:00, presso lo studio del docente situato al secondo piano della Palazzina Valitutti. Per contattare il docente è possibile telefonare ai seguenti numeri telefonici: 075-690158 (abitazione); 335-7027281 (cell.) oppure scrivere al seguente indirizzo di posta elettronica: aldo.stella@unistrapg.it oppure aldostella@unipg.it.