



Università
per Stranieri
di Perugia

Anno Accademico 2017-2018

PROGRAMMA D'ESAME

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

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

Curriculum: **Unico**

Anno di corso: **I**

Semestre: **II**

Docente: **Aldo Stella**

SSD: **M-PSI/01**

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**

PREREQUISITI

Nozioni elementari di psicologia generale. Inoltre, è indispensabile una buona conoscenza della lingua italiana. Le eventuali lacune concernenti aspetti contenutistici verranno colmate *in itinere*.

OBIETTIVI FORMATIVI

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 pensiero, ragionamento e categorizzazione, abbiano valore costitutivo anche dei processi di ordine inferiore, come ad esempio della percezione. Successivamente si preciserà la differenza che sussiste tra pensiero e ragionamento e tra modello normativo e modello descrittivo del pensiero nonché verranno indicate le principali procedure logiche e le regole che le sostanziano. 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. Gli studenti, quindi, dovranno mostrare non soltanto di avere *compreso* adeguatamente le conoscenze che verranno loro proposte, ma anche di averle correttamente *apprese*. Si configureranno, inoltre, simulazioni che avranno l'obiettivo di consentire agli studenti di mostrare le loro *capacità di applicazione* delle conoscenze apprese.

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. 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 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 e riferiti all'intero gruppo, che il docente utilizzerà per proporre chiavi ermeneutiche, apportare integrazioni nonché suggerire testi. Il contributo fornito da ciascuno studente avrà il valore di *prova in itinere* e verrà considerato in sede di esame finale.

Per studenti non frequentanti

Nella Webclass verranno indicati articoli integrativi, utili agli studenti non frequentanti per comprendere meglio i testi di esame. Sono previsti, inoltre, due seminari, che si terranno all'inizio e alla fine del Corso in data che verrà precisata nella Webclass. Nel primo si indicheranno i punti fondamentali intorno ai quali ruota l'intero programma di studio; nel secondo si rifletterà sulle difficoltà incontrate, per cercare di mettere gli studenti non frequentanti nella condizione di poter chiarire i punti ancora oscuri.

METODI DI ACCERTAMENTO

L'esame orale, che si terrà alla fine del Corso, e le valutazioni *in itinere* serviranno a verificare il grado di apprendimento dei concetti proposti e la capacità di metterli a frutto nel lavoro futuro. L'esame e le valutazioni *in itinere*, inoltre, avranno lo scopo di verificare quanto è stato recepito non soltanto del discorso teorico svolto, ma anche della operatività che esso implica.

TESTI DI RIFERIMENTO

Per studenti frequentanti

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

Per studenti non frequentanti

- A. Stella, *Questioni di psicologia del pensiero*, Guerini Scientica, Milano 2008.
- R. Rumiati, *Decidere*, il Mulino, Bologna 2009.
- R. Rumiati, *La decisione*, in V. Girotto e P. Legrenzi (a cura di), *Psicologia del pensiero*, il Mulino, Bologna 1999, pp. 41-64.

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

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@interfree.it.