UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Psicologia delle Influenze Sociali

2122-2-F9201P021

Area di apprendimento

2: Area di apprendimento della psicologia sociale e della psicologia economica e delle decisioni

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- I fondamenti teorici e metodologici della psicologia delle influenze sociali.
- Le diverse forme di influenza sociale.
- Le dinamiche di influenza sociale sottostanti i processi decisionali individuali e di gruppo.
- Gli ambiti e le modalità di applicazione della psicologia delle influenze sociali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Saper individuare e decostruire le diverse forme di influenza sociale.

- Saper applicare le forme di influenza sociale ai possibili contesti d'uso (e.g., promozione del cambiamento sociale nei gruppi e nelle organizzazioni, salute e benessere, marketing).

- Saper promuovere le capacità di resistenza alle forme indesiderate di influenza sociale.

Contenuti sintetici

L'insegnamento è suddiviso in tre moduli tematici. Un modulo si concentra sui classici dell'influenza sociale, considerando le forme dirette (es. l'obbedienza) e indirette (es. il conformismo) di influenza. Il secondo modulo riguarda lo studio della persuasione e le diverse strategie per metterla in atto e per resistervi. Infine, il terzo modulo riguarda lo studio degli antecedenti (es. isolamento sociale), dei meccanismi (es. le emozioni), e degli ambiti di applicazione (es. salute, marketing, Internet) dell'influenza sociale.

Programma esteso

I principali modelli teorici della psicologia delle influenze sociali

Le diverse forme di influenza sociale

Forme dirette e indirette di influenza sociale

Influenza informativa e normativa

Influenza della maggioranza e della minoranza

L'approccio di Robert Cialdini: le sei armi della persuasione

Il ruolo delle differenze individuali nei processi di influenza sociale

Gli antecedenti dell'influenza sociale: incertezza ed esclusione sociale

Il ruolo delle emozioni nei processi di influenza sociale

Leggere il cambiamento sociale: come decostruire le forme di influenza sociale

Promuovere il cambiamento sociale: le modalità e gli ambiti di applicazione (es. salute e marketing) delle forme di influenza sociale

Resistere all'influenza sociale: come implementare delle modalità di resistenza ai processi di influenza sociale

L'influenza sociale nell'era di internet.

Prerequisiti

Nessuno in particolare anche se una buona conoscenza dei fondamenti della psicologia sociale (insegnamenti obbligatori) consente una fruizione più consapevole dei contenuti del corso.

In ogni caso, al fine di rendere il corso fruibile per tutti, le prime lezioni saranno dedicate al ripasso dei concetti fondamentali della disciplina.

Metodi didattici

I metodi didattici includono l'utilizzo di lezioni frontali, filmati, discussioni in aula ed esercitazioni pratiche. Verranno inoltre utilizzate App (es. Socrative) che permettono agli studenti di rispondere in tempo reale a domande aperte o chiuse poste dal docente tramite un dispositivo elettronico. Tutto il materiale (dispense delle lezioni e, quando possibile, filmati) viene reso disponibile sul sito e-learning del corso, perché sia fruibile anche dagli studenti non-frequentanti.

Agli studenti frequentanti che lo desiderano, è data la possibilità di approfondire alcuni argomenti del corso attraverso due principali attività pratiche. La prima riguarda la capacità di applicare le strategie della persuasione nella prospettiva di Robert Cialdini. La seconda dà la possibilità a ciascun gruppo di far proprio uno dei capitoli proposti del manuale "Oxford Handbook of Social Influence" e presentarlo alla classe tramite l'utilizzo di slide, filmati, e discussioni con l'aula, sotto la supervisione del docente.

L'attività didattica sarà erogata in presenza, salvo indicazioni diverse, nazionali e/o di Ateneo, dovute al protrarsi dell'emergenza COVID-19.

Gli studenti/le studentesse Erasmus possono contattare il/la docente per concordare la possibilità di studiare su una bibliografia in lingua inglese e/o la possibilità di sostenere l'esame in inglese.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame prevede una prova orale sull'intero programma. Le domande sono volte ad accertare l'effettiva acquisizione delle conoscenze teoriche e della relativa capacità di applicarle alla realtà sociale. Le risposte a ciascuna domanda saranno valutate in termini di correttezza delle risposte, capacità di argomentazione, sintesi, creazione di collegamenti tra i diversi ambiti, e lettura critica dei fenomeni presentati. I frequentanti avranno modo di esercitarsi sui temi della prova durante il corso. La partecipazione alle attività facoltative proposte durante il corso (vedi metodi didattici) concorre inoltre alla valutazione finale (0-2 punti).

Testi di riferimento

1 Aronson, E. (2006). L'animale sociale. Apogeo Editore (relativamente ai capitoli 1, 2 e 3 - da pag. 1 a pag. 113).

2 Cialdini, R. B. (2010). Le armi della persuasione. Giunti Editore.

3 Harkins, S. G, Williams, K. D., & Burger, J. (2017). The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. Di questo volume saranno considerati solamente i cinque capitoli riportati di seguito:

Hales, A. H., Ren, D., & Williams, K. D. (2017). Protect, Correct, and Eject: Ostracism as a Social Influence Tool. In The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 11)

van Kleef, G. (2017). Emotions as Agents of Social Influence: Insights From Emotions as Social Information Theory. In The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 13)

Martin, Leslie R., and M. Robin DiMatteo. (2017). Social Influence and Health. In The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 20)

Kirmani, A., & Ferraro, R. (2017). Social Influence in Marketing: How Other People Influence Consumer Information Processing and Decision Making. In The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 22)

Sagarin, B. J. & Henningsen, M. L. M. (2017). Resistance to Influence. In The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 23).