UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Psicologia delle Influenze Sociali

2223-2-F5106P015

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 influenze sociali (conformismo, persuasione, obbedienza).
- Le determinanti delle influenze sociali.
- I processi dell'influenza sociale nell'era digitale.

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, era digitale).
- 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 fondamenti dell'influenza sociale, considerando le forme indirette (il conformismo) e dirette (l'obbedienza) 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), degli ambiti di applicazione (es. digitale) e delle forme di resistenza dell'influenza sociale.

Programma esteso

I principali modelli teorici e metodologici 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

Gli antecedenti dell'influenza sociale: incertezza ed esclusione 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

L'influenza sociale nell'era digitale.

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

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.

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

Andrighetto, L. & Riva, P. (Eds.) (2020). Psicologia Sociale: Fondamenti teorici ed evidenze empiriche. Bologna: Il Mulino. ISBN 978-88-15-28794-6 (relativamente ai capitoli 1, 2, 4, e 11).

Cialdini, R. B. (2010). Le armi della persuasione. Giunti Editore. ***NB: sono da considerare per il programma d'esame le edizioni pubblicate dall'editore dal 2010 al 2021***

I seguenti capitoli:

1. Hales, A. H., Ren, D., & Williams, K. D. (2017). Protect, Correct, and Eject: Ostracism as a Social Influence Tool. In Harkins, S. G, Williams, K. D., & Burger, J (Eds). The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 11)
2. Sagarin, B. J. & Henningsen, M. L. M. (2017). Resistance to Influence. In The Oxford Handbook of Social Influence. In Harkins, S. G, Williams, K. D., & Burger, J (Eds). Oxford University Press. (Cap. 23).

I seguenti articoli scientifici:

1. Büttner, C. M., & Rudert, S. C. (2022). Why didn't you tag me?!: Social exclusion from Instagram posts hurts, especially those with a high need to belong. Computers in Human Behavior, 127, 107062.
2. Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. Computers in Human Behavior, 63, 9-18.
3. Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PloS one, 12(5), e0175799.
4. Bertolotti, M., & Catellani, P. (2023). Counterfactual thinking as a prebunking strategy to contrast misinformation on COVID-19. Journal of Experimental Social Psychology, 104, 104404.
5. Muscanell, N. L., Guadagno, R. E., & Murphy, S. (2014). Weapons of influence misused: A social influence analysis of why people fall prey to internet scams. Social and Personality Psychology Compass, 8(7), 388-396.
6. Nijssen, S. R., Müller, B. C., Gallinat, J., & Kühn, S. (2022). Applying persuasive messages to reduce public outdoor smoking: A pseudo?randomized controlled trial. Applied Psychology: Health and Well?Being.
7. Pancani, L., Aureli, N., & Riva, P. (2022). Relationship Dissolution Strategies: Comparing the Psychological Consequences of Ghosting, Orbiting, and Rejection. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research

on Cyberspace, 16(2), article 9.
8. Riva, P., Aureli, N., Silvestrini, F. (2022). Social Influences in the Digital Era: When do people conform more to a Human Being or an Artificial Intelligence? Acta Psychologica, 229, 103681.
9. Timeo, S., Riva, P., & Paladino, M. P. (2020). Being liked or not being liked: A study on social-media exclusion in a preadolescent population. Journal of adolescence, 80, 173-181.
10. Zonca, J., Folsø, A., & Sciutti, A. (2021). The role of reciprocity in human-robot social influence. Iscience, 24(12), 103424.

Costituisce inoltre materiale d'esame l'ascolto dei seguenti podcast:

a - Io ero il milanese - RaiPlay Sound (https://www.raiplaysound.it/programmi/ioeroilmilanese)
b - Sabrina Efionayi - STORIA DEL MIO NOME (https://choramedia.com/podcast/storia-del-mio-nome/)

Per chi non partecipa ai lavori di gruppo, costituiscono infine parte dei testi di riferimento anche i due seguenti capitoli:

1. Martin, Leslie R., and M. Robin DiMatteo. (2017). Social Influence and Health. In The Oxford Handbook of Social Influence. Oxford University Press. (Cap. 20)
2. 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)

Sustainable Development Goals

SALUTE E BENESSERE | PARITÁ DI GENERE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI