UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Psychology of Social Influences

2526-2-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 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.

Autonomia di giudizio
Sviluppo della capacità di analisi critica delle forme di influenza sociale, delle loro determinanti e delle modalità con cui agiscono in contesti diversi, inclusi quelli digitali.
Capacità di valutare in modo autonomo come le diverse strategie di influenza sociale possano modellare opinioni, atteggiamenti e comportamenti, sia in ambito individuale che collettivo.
Acquisizione della capacità di interpretare e integrare evidenze teoriche ed empiriche per formulare giudizi consapevoli e informati su casi e fenomeni sociali complessi.

Abilità comunicative
Sviluppo della capacità di comunicare in modo chiaro, efficace e rigoroso contenuti, dati e risultati relativi ai

processi di influenza sociale, sia a interlocutori specialisti sia a un pubblico più ampio.
Capacità di argomentare e discutere criticamente le diverse forme e strategie di influenza sociale, attraverso esposizioni orali, scritte e multimediali, anche in contesti seminariali e di gruppo.
Promozione delle capacità di ascolto attivo, confronto e interazione all'interno di attività collaborative, con particolare attenzione alla gestione del dialogo interdisciplinare e interculturale.

Capacità di apprendimento
Sviluppo della capacità di apprendere in modo autonomo e continuo, anche attraverso l'analisi critica della letteratura scientifica e l'approfondimento di casi applicativi.
Acquisizione della capacità di aggiornare e ampliare le proprie conoscenze sui modelli e le pratiche di influenza sociale, con particolare attenzione alle dinamiche emergenti nell'era digitale.
Rafforzamento della capacità di riflessione critica sui propri processi di apprendimento e delle strategie per accrescere le competenze teoriche, metodologiche e applicative.

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

Tipologia di attività didattica: 21 lezioni (corrispondenti a 42 ore e 6 CFU) e 7 esercitazioni (corrispondenti a 14 ore e 2 CFU) in presenza in aula. La parte del corso delle lezioni si basa su un metodo didattico prevalentemente erogativo (lezioni frontali). Durante le lezioni, il docente incoraggia la partecipazione attiva di studentesse e studenti tramite discussioni in aula e attività interattive, quali brevi riflessioni in gruppo, analisi di filmati e casi di studio e applicazioni di teorie alla pratica. Questo approccio mira a stimolare il pensiero critico e a favorire un coinvolgimento diretto nei temi trattati, permettendo agli studenti di applicare le conoscenze teoriche acquisite a situazioni reali.

La parte del corso delle esercitazioni si basa su un metodo didattico prevalentemente interattivo. 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 un articolo scientifico tra quelli proposti nella sezione "Testi di riferimento" e presentarlo alla classe tramite l'utilizzo di slide, filmati, e discussioni con l'aula, sotto la supervisione del docente.

Ove possibile 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. Il corso è erogato in lingua italiana.

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 e materiale indicato nella sezione "Testi di riferimento". 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. 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).

Costituirà materiale d'esame la lettura e lo studio dei seguenti articoli scientifici relativi all'ambito dell'influenza sociale:

1. Ayache, J., Roos, C. A., Koudenburg, N., & Binder, J. (2023). Editorial for the special issue: Social Influence in Computer-mediated Communication. Acta Psychologica, 235, 103872.
2. Nijssen, S. R., Müller, B. C., Gallinat, J., & Kühn, S. (2023). Applying persuasive messages to reduce public outdoor smoking: A pseudo?randomized controlled trial. Applied Psychology: Health and Well?Being, 15(1), 337-353.
3. Peji? Bach, M., Ivan?i?, L., Bosilj Vukši?, V., Stjepi?, A. M., & Milanovi? Glavan, L. (2023). Internet Usage among Senior Citizens: Self-Efficacy and Social Influence Are More Important than Social Support. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(3), 1463-1483.
4. Bonetto, E., Troïan, J., Varet, F., Lo Monaco, G., & Girandola, F. (2018). Priming resistance to persuasion decreases adherence to conspiracy theories. Social Influence, 13(3), 125-136.
5. Cork, A., Everson, R., Levine, M., & Koschate, M. (2020). Using computational techniques to study social influence online. Group Processes & Intergroup Relations, 23(6), 808-826.
6. Dwyer, R. J., Zhuo, A. X., & Dunn, E. W. (2023). Why do people turn to smartphones during social interactions?. Journal of Experimental Social Psychology, 109, 104506.
7. Genschow, O., Westfal, M., Crusius, J., Bartosch, L., Feikes, K. I., Pallasch, N., & Wozniak, M. (2021). Does social psychology persist over half a century? A direct replication of Cialdini et al.'s (1975) classic door-in-the-face technique. Journal of personality and social psychology, 120(2), e1.

Costituisce inoltre materiale d'esame l'ascolto del seguente podcast:

Io ero il milanese - RaiPlay Sound (https://www.raiplaysound.it/programmi/ioeroilmilanese)

E la visione dei seguenti video:

a - Comizi d'amore (documentario del 1965 di Pier Paolo Pasolini - https://www.youtube.com/watch?v=JKGvqxBZWS0&t=2741s&ab_channel=Film%26Clips
b - Processo per strupro (documentario del 1979 di Maria Grazia Belmonti, Anna Carini, Rony Daopulo, Paola De Martis, Annabella Miscuglio e Loredana Rotondo)- https://www.youtube.com/watch?v=xaTmbLzyWmk&list=PL8CECAD6B8604F5A5&ab_channel=matergea

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