UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Psicologia delle Influenze Sociali

2627-2-F5112P014

Area di apprendimento

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

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

Al termine dell'insegnamento, studenti e studentesse avranno acquisito conoscenze avanzate sui principali modelli teorici e risultati empirici relativi alla psicologia delle influenze sociali. In particolare, conosceranno:

- i fondamenti teorici e metodologici dello studio dell'influenza sociale;
- le principali forme di influenza sociale, incluse influenza normativa e informativa, conformismo, influenza della maggioranza e della minoranza, persuasione e obbedienza all'autorità;
- i principi della persuasione nella prospettiva di Robert Cialdini;
- gli antecedenti, i meccanismi e le conseguenze dei processi di influenza sociale;
- le strategie di resistenza all'influenza sociale;
- alcuni ambiti applicativi dell'influenza sociale, con riferimento a salute, benessere, marketing, cambiamento sociale, gruppi, organizzazioni e ambienti digitali;
- i processi di influenza sociale nell'era digitale e nelle interazioni con agenti umani e non umani.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine dell'insegnamento, studenti e studentesse saranno in grado di:

- riconoscere e distinguere diverse forme di influenza sociale;
- analizzare criticamente situazioni in cui opinioni, atteggiamenti e comportamenti sono modellati da processi

di influenza sociale;
- applicare i modelli teorici dell'influenza sociale a casi concreti, contesti organizzativi, campagne di persuasione, fenomeni digitali e processi di cambiamento sociale;
- decostruire le strategie persuasive utilizzate in messaggi, contesti comunicativi e pratiche sociali;
- progettare e valutare semplici interventi o idee progettuali basati sui principi della persuasione;
- individuare strategie per promuovere la resistenza a forme indesiderate o problematiche di influenza sociale.

Autonomia di giudizio

Il corso mira a promuovere la capacità di valutare criticamente le forme di influenza sociale, le loro determinanti e le modalità con cui agiscono in contesti diversi, inclusi quelli digitali. Tale capacità sarà sviluppata attraverso lezioni, discussioni guidate, analisi di casi, commento di materiali multimediali, esame critico della letteratura scientifica e attività pratiche facoltative di gruppo.

Al termine dell'insegnamento, studenti e studentesse dovranno essere in grado di formulare giudizi argomentati sui processi di influenza sociale, distinguendo tra descrizione dei fenomeni, interpretazione teorica ed evidenze empiriche. Dovranno inoltre saper valutare in modo autonomo come diverse strategie di influenza possano modellare opinioni, atteggiamenti e comportamenti in ambito individuale, collettivo, organizzativo e digitale.

Abilità comunicative

Il corso intende favorire la capacità di comunicare in modo chiaro, efficace e rigoroso contenuti, dati e risultati relativi ai processi di influenza sociale. Attraverso discussioni in aula, analisi di casi, attività interattive e lavori di gruppo facoltativi, studenti e studentesse saranno sollecitati a utilizzare il lessico specifico della disciplina, ad argomentare le proprie analisi e a presentare collegamenti tra modelli teorici, evidenze empiriche e fenomeni sociali.

Le attività pratiche facoltative, quando svolte, contribuiranno inoltre allo sviluppo della capacità di presentare in modo strutturato un'idea progettuale o un articolo scientifico, anche attraverso l'uso di slide, materiali multimediali e discussione con l'aula.

Capacità di apprendimento

Il corso fornisce strumenti teorici, metodologici e applicativi utili a proseguire autonomamente lo studio dei processi di influenza sociale anche oltre l'insegnamento. A tal fine, studenti e studentesse saranno guidati nell'uso dei testi di riferimento, dei materiali didattici disponibili sulla piattaforma e-learning, degli articoli scientifici indicati dal docente e dei materiali multimediali previsti dal programma.

Al termine del corso dovranno essere in grado di aggiornare e ampliare autonomamente le proprie conoscenze sui modelli e sulle pratiche di influenza sociale, di approfondire la letteratura scientifica pertinente e di applicare i concetti appresi alla lettura critica di fenomeni sociali complessi e in trasformazione.

Contenuti sintetici

L'insegnamento approfondisce i principali processi di influenza sociale, con attenzione sia ai fondamenti teorici della disciplina sia alle applicazioni contemporanee. Il corso affronta le diverse forme di influenza sociale, incluse influenza normativa e informativa, conformismo, influenza della maggioranza e della minoranza, persuasione e obbedienza all'autorità.

Una parte centrale del corso è dedicata alla prospettiva di Robert Cialdini e ai principali principi della persuasione. Il corso affronta inoltre antecedenti, ambiti applicativi e forme di resistenza all'influenza sociale, con riferimento a

contesti quali salute, benessere, marketing, cambiamento sociale, gruppi, organizzazioni e ambienti digitali.

Il corso prevede anche l'analisi di materiali multimediali e, per gli studenti e le studentesse che scelgono di partecipare, attività pratiche facoltative di gruppo finalizzate all'applicazione dei concetti teorici e all'approfondimento critico della letteratura scientifica.

Programma esteso

PARTE PRIMA: FONDAMENTI DELL'INFLUENZA SOCIALE

- 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 influenza normativa
- Influenza della maggioranza e influenza della minoranza
- Conformismo e obbedienza all'autorità

PARTE SECONDA: PERSUASIONE E PRINCIPI DI CIALDINI

- La persuasione come forma di influenza sociale
- L'approccio di Robert Cialdini
- I principali principi della persuasione
- Applicazioni delle strategie persuasive a casi, messaggi e contesti sociali
- Uso etico e problematico delle strategie persuasive

PARTE TERZA: AMBITI AVANZATI, APPLICAZIONI E RESISTENZA ALL'INFLUENZA SOCIALE

- Gli antecedenti dell'influenza sociale, con particolare attenzione a incertezza, isolamento ed esclusione sociale
- Influenza sociale, salute e benessere
- Influenza sociale e marketing
- Influenza sociale nei gruppi e nelle organizzazioni
- Influenza sociale e cambiamento sociale
- Influenza sociale nell'era digitale
- Interazioni con agenti umani e non umani come fonti di influenza sociale
- Resistere all'influenza sociale: strategie individuali e collettive di resistenza

PARTE QUARTA: MATERIALI MULTIMEDIALI E ANALISI CRITICA DEI PROCESSI DI INFLUENZA SOCIALE

- Analisi dei materiali multimediali indicati nei testi di riferimento
- Collegamento tra materiali multimediali, modelli teorici e processi di influenza sociale
- Lettura critica di fenomeni sociali complessi attraverso le categorie dell'influenza sociale

Il programma d'esame comprende i testi e i materiali indicati nella sezione "Testi di riferimento".

Prerequisiti

Non sono richiesti prerequisiti disciplinari specifici. Una conoscenza di base dei fondamenti della psicologia sociale può facilitare la fruizione del corso, ma non è necessaria per partecipare alle lezioni e sostenere l'esame.

Al fine di rendere il corso accessibile anche a studenti e studentesse provenienti da percorsi formativi diversi, le prime lezioni saranno dedicate al richiamo dei concetti fondamentali della disciplina rilevanti per lo studio dell'influenza sociale.

Metodi didattici

Il corso prevede 56 ore complessive, corrispondenti a 8 CFU. Le attività didattiche sono svolte in presenza. Eventuali variazioni motivate da esigenze organizzative o situazioni contingenti saranno comunicate tramite la pagina e-learning del corso.

La didattica è organizzata come segue:

- 42 ore di didattica erogativa in presenza, dedicate alla presentazione dei principali concetti, modelli teorici, risultati empirici e metodi di ricerca relativi alla psicologia delle influenze sociali.
- 14 ore di didattica interattiva in presenza, dedicate a discussioni guidate, analisi di casi, commento di materiali multimediali, applicazione dei concetti teorici a situazioni sociali concrete e attività pratiche facoltative di gruppo.

Durante il corso saranno proposte attività pratiche facoltative di gruppo, secondo modalità e calendario comunicati sulla pagina e-learning del corso. Le attività saranno articolate in due fasi principali. La prima fase sarà dedicata allo sviluppo di un'idea progettuale basata sulle strategie della persuasione nella prospettiva di Robert Cialdini. La seconda fase sarà dedicata all'analisi e alla presentazione critica di un articolo scientifico assegnato dal docente. Le attività si svolgeranno in presenza, sotto la supervisione del docente, e avranno l'obiettivo di favorire l'applicazione dei concetti teorici, la capacità di analisi critica e le abilità comunicative.

La partecipazione alle attività pratiche è facoltativa e non sostituisce la prova scritta finale. Le attività pratiche costituiscono una modalità integrativa di approfondimento e applicazione dei contenuti del corso.

Ove possibile, i materiali didattici, incluse le slide delle lezioni e ulteriori materiali di supporto, saranno resi disponibili sulla pagina e-learning del corso. Tali materiali hanno funzione di supporto allo studio e non sostituiscono i testi di riferimento e i materiali d'esame indicati nel syllabus. Il corso è erogato in lingua italiana.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova finale di verifica dell'apprendimento si svolge in modalità solo scritta. Non sono previste prove in itinere obbligatorie.

La prova scritta copre l'intero programma d'esame indicato nella sezione "Testi di riferimento" ed è composta da 4 domande aperte. Le domande sono finalizzate a verificare l'acquisizione delle conoscenze teoriche, la capacità di applicarle all'analisi di fenomeni sociali, la capacità di argomentazione, la sintesi, la creazione di collegamenti tra i diversi ambiti del corso e la lettura critica dei fenomeni presentati.

Le 4 domande aperte riguarderanno le principali aree del programma:

- fondamenti dell'influenza sociale;
- persuasione e principi di Cialdini;
- ambiti avanzati, applicazioni e resistenza all'influenza sociale;
- materiali multimediali e collegamenti critici con i contenuti teorici del corso.

Ciascuna domanda sarà valutata da 0 a 8 punti. Il punteggio massimo ottenibile nella prova scritta è pari a 32 punti. Il voto finale è espresso in trentesimi; i punteggi pari a 31 o 32 saranno tradotti in 30 e lode.

Le risposte saranno valutate in base ai seguenti criteri: correttezza e completezza dei contenuti, padronanza dei concetti teorici, capacità di applicare i modelli dell'influenza sociale all'analisi di casi e fenomeni, chiarezza espositiva, capacità di sintesi, capacità di argomentazione e qualità dei collegamenti tra le diverse parti del programma.

Per ciascuna domanda aperta, la valutazione seguirà la seguente griglia:

- 0 punti: risposta assente, fuori tema o gravemente errata.
- 1-2 punti: risposta molto lacunosa, prevalentemente descrittiva o con riferimenti non pertinenti ai contenuti del corso.
- 3-4 punti: risposta parziale, con alcuni elementi corretti ma con conoscenze incomplete, collegamenti deboli o argomentazione limitata.
- 5 punti: risposta sufficiente, corretta nei punti essenziali e pertinente rispetto alla domanda, ma non pienamente articolata.
- 6 punti: risposta buona, chiara, corretta e con collegamenti pertinenti tra concetti, materiali e fenomeni.
- 7 punti: risposta molto buona, articolata, criticamente fondata e capace di integrare in modo appropriato diversi contenuti del corso.
- 8 punti: risposta eccellente, completa, ben argomentata, teoricamente solida, con collegamenti originali e uso maturo dei concetti.

La partecipazione alle attività pratiche facoltative proposte durante il corso può concorrere alla valutazione finale fino a un massimo di 3 punti, sulla base della qualità del lavoro svolto, della capacità di applicare i concetti teorici, della chiarezza della presentazione e del contributo al lavoro di gruppo. Tale contributo sarà considerato solo in presenza di una prova scritta sufficiente e potrà integrare il voto finale nel limite massimo di 30 e lode.

Le attività pratiche sono facoltative e costituiscono una modalità integrativa di approfondimento e applicazione dei contenuti del corso. La prova scritta finale verte sul programma d'esame indicato nei testi di riferimento ed è prevista per tutti gli studenti e le studentesse.

Testi di riferimento

Andrighetto, L., & Riva, P. (a cura di). (2026). *Psicologia sociale. Fondamenti teorici ed empirici* (2ª ed.). Bologna: il Mulino. ISBN 978-88-15-39712-6. Capitoli 1, 2, 4, 13 e 14.

Cialdini, R. B. (2010). *Le armi della persuasione*. Firenze: Giunti. Sono valide per il programma d'esame le edizioni pubblicate dall'editore dal 2010 al 2021.

I seguenti capitoli/articoli:

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

3. Riva, P., Telari, A., & Marinucci, M. (2026). Social influence in digital environments. In D. Giles & J. Johnston (Eds.), *Research handbook on the social psychology of the media* (pp. 199–215). Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-03532-149-0

4. Riva, P., Marinucci, M., Telari, A., & Pancani, L. (2025). Updating the temporal need-threat model of ostracism: Challenges and future directions. *The Journal of Social Psychology* 166(1), 26–38.

5. Alvisi, L., Popa, V., Cola, G., Tardelli, S., & Tesconi, M. (2026). From toxicity to conformity: Adaptive user behavior to social norms in Telegram communities. *Scientific Reports, 16*, Article 18907. https://doi.org/10.1038/s41598-026-49756-w

6. Huang, H., & Cruz, N. (2022). Propaganda, presumed influence, and collective protest. *Political Behavior, 44*, 1789–1812. https://doi.org/10.1007/s11109-021-09683-0

7. Fu, M., Liu, R., & Zhang, Y. (2021). Do people follow neighbors? An immersive virtual reality experimental study of social influence on individual risky decisions during evacuations. *Automation in Construction, 126*, Article 103644. https://doi.org/10.1016/j.autcon.2021.103644

8. Monik, A., & Parzuchowski, M. (2024). Mind the like-minded. The role of social identity in prosocial crowdfunding. *Social Science Computer Review, 42*(1), 103–121. https://doi.org/10.1177/08944393231173889

Gli articoli sopra elencati costituiscono materiale d'esame per tutti gli studenti e le studentesse, indipendentemente dalla partecipazione ai lavori di gruppo. I PDF sono disponibili sulla pagina e-learning del corso.

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

- *Io ero il milanese* - RaiPlay Sound

Costituisce inoltre materiale d'esame la visione dei seguenti video:

- *Comizi d'amore*, documentario del 1965 di Pier Paolo Pasolini
- *Processo per stupro*, documentario del 1979 di Maria Grazia Belmonti, Anna Carini, Rony Daopulo, Paola De Martis, Annabella Miscuglio e Loredana Rotondo https://archive.org/details/ngv_rm_it_19790601_processo_per_stupro

Le slide e gli eventuali ulteriori materiali messi a disposizione sulla pagina e-learning del corso costituiscono materiali di supporto allo studio, ma NON sostituiscono i testi di riferimento e i materiali d'esame indicati in questa sezione.

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

Sustainable Development Goals

SALUTE E BENESSERE | PARITÁ DI GENERE | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI | PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE