

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INFLUENCIA SOCIAL Y CAMBIO DE ACTITUDES (Grado en Educación Social)

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Educación Social e interculturalidad	Influencia social y cambio de actitudes	4º	1º	6	Optativa
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
Apellidos y Nombre	e-mail	Despacho / Tlf	Dpto. Psicología Social, Facultad de Psicología		
Mª Carmen Aguilar Luzón	maguilarluzon@ugr.es	213/958249417	HORARIO DE TUTORÍAS		
			Lunes y Martes (9.00hs -12.00hs) También se puede consultar en el siguiente enlace de la web del Departamento, <a href="http://psicosocial.ugr.es/pages/personal">http://psicosocial.ugr.es/pages/personal</a> o o del directorio de la UGR <a href="http://directorio.ugr.es/">http://directorio.ugr.es/</a>		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en EDUCACIÓN SOCIAL					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
<p>1. Se recomienda cursar esta asignatura habiendo aprobado previamente la asignatura "Psicología social" (primer curso del grado de Educación Social). En caso contrario, es conveniente que el estudiante conozca y esté familiarizado con los conceptos de actitud y cambio de actitud.</p> <p>2. Es necesario un nivel de inglés medio/alto que posibilite la lectura fluida del material de trabajo.</p> <p>3. Es preciso manejar, a nivel de usuario, Internet, así como los programas Microsoft Office Excel y/o SPSS.</p>					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<p><b>Descriptor:</b></p> <p>La influencia de los demás. La influencia minoritaria y la influencia mayoritaria. Usando la influencia para cambiar actitudes. La persuasión. La disonancia cognitiva. Aplicaciones del cambio de actitudes en contextos socioeducativos.</p> <p><b>Contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las actitudes sociales: formación, medida y funciones</li> <li>- Las actitudes y su relación con el comportamiento</li> <li>- Teorías cognitivas del cambio de actitud</li> <li>- La persuasión: el proceso de cambio de actitud</li> </ul>					



- Definición de Influencia Social. Procesos de Influencia
- Influencia Mayoritaria e Influencia Minoritaria
- Influencia Social: Principios básicos y tácticas de influencia

#### COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

##### COMPETENCIAS GENERALES

1. Buscar, seleccionar, analizar y sintetizar información relacionada con la teoría y la práctica de la Educación Social.
2. Que sean capaces de transmitir información, ideas, problemas y soluciones propias de su ámbito académico y profesional a un público tanto especializado como no especializado.
3. Aplicar los conocimientos teóricos a la realidad profesional identificando situaciones y proponiendo respuestas a las mismas.
4. Mostrar una actitud crítica, abierta y de interés ante el trabajo intelectual y la realidad socioeducativa.
5. Mostrar interés y sensibilidad hacia la realidad sociocultural.
6. Conocer y comprender de forma crítica las bases teóricas y metodológicas que desde perspectivas psicológicas sustentan los procesos socioeducativos.
7. Identificar, diagnosticar y analizar los factores y procesos que intervienen en la realidad socioeducativa con el fin entender su complejidad y orientar la acción.
8. Desarrollar y coordinar intervenciones educativas con personas o grupos con necesidades educativas especiales, en situaciones de riesgo, de desigualdad o discriminación por razón de diversidad sexual y/o de género, clase, etnia, edad, capacidades diversas y religión.
9. Intervenir en proyectos y servicios socioeducativos y comunitarios.
10. Elaborar y gestionar medios y recursos para la intervención socioeducativa.

##### COMPETENCIAS ESPECIFICAS DE LA MATERIA:

1. Conocer y comprender los conceptos básicos relativos a las actitudes, la influencia social y la persuasión.
2. Ser capaz de reconocer y analizar la influencia de las actitudes en procesos cognitivos, emocionales y conductuales, tanto individuales y como colectivos.
3. Ser capaz de describir y medir variables (actitudes) y procesos de influencia.
4. Ser capaz de identificar, de forma crítica, las estrategias utilizadas desde diferentes medios de comunicación (interpersonal, medios de comunicación de masas...) para generar o modificar actitudes en los individuos.
5. Reconocer, de forma crítica, los intentos de influencia social y técnicas de persuasión por parte de los medios de comunicación.
6. Ser capaz de generar actitudes positivas y modificar actitudes negativas a través de la influencia sobre cogniciones, emociones y conductas, empleando para ello diferentes estrategias de comunicación.
7. Ser capaz de manejar estrategias útiles en la reducción de la vulnerabilidad a los efectos de las técnicas de persuasión e influencia social.

#### OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

##### Objetivos Formativos:



- Conocer los procesos básicos de las actitudes, su formación y cambio.
- Saber analizar la comunicación y la persuasión desde la perspectiva de la Psicología Social, con énfasis en un nivel de análisis de los procesos psicológicos que subyacen al cambio de actitudes.
- Conocer y saber aplicar los factores de la comunicación que influyen en el cambio de actitudes.
- Conocer los elementos clave de la teoría de la disonancia cognitiva y su incidencia en el cambio de actitudes.
- Conocer los distintos campos de aplicación de los modelos sobre persuasión y cambio de actitud en el ámbito socioeducativo.
- Saber elaborar y poner en marcha programas de cambio de actitud aplicados al contexto socioeducativo.
- Ser capaz de aplicar los contenidos teóricos de la asignatura en el diseño de campañas de cambio social dirigidas a solucionar diferentes problemas sociales.
- Conocer los principales procesos de influencia social, así como las principales tácticas y técnicas de influencia.
- Conocer diferentes procesos de influencia psicológica, su base teórica y las condiciones que mejoran su eficacia en la elaboración de mensajes persuasivos.
- Sensibilizar al alumnado de la gran influencia que tienen los mensajes persuasivos en publicidad.
- Saber aplicar al contexto socioeducativo los conocimientos adquiridos en esta materia.
- Identificar procesos de influencia social en la vida social cotidiana.

#### TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

- Tema 1. La Influencia Social: definición y conceptos básicos.
- Tema 2. Las actitudes sociales: formación, medida y funciones.
- Tema 3. La persuasión: el estudio del cambio de actitud.
- Tema 4. Elementos clave del proceso persuasivo.
- Tema 5. Teorías cognitivas del cambio de actitud
- Tema 6. Procesos de Influencia Social: Influencia mayoritaria y minoritaria.
- Tema 7. Influencia Social: Principios básicos y tácticas de influencia

#### ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL CONTENIDO DEL TEMARIO (seminarios/prácticas en el aula):

Con estas sesiones de prácticas se pretende ampliar la comprensión de los conceptos teóricos a través de diferentes actividades en las que se puedan aplicar los conocimientos adquiridos previamente o, cuando así se requiera, antes de haber estudiado tales contenidos. Estas prácticas de aula tienen como principal objetivo que los alumnos adquieran algunas de las destrezas que subyacen a las competencias propias de los educadores sociales, fundamentalmente en el ámbito de las actitudes, la comunicación y la persuasión. Mediante diferentes estrategias de carácter práctico (análisis y debate sobre investigaciones clásicas en el ámbito de la influencia social y la persuasión, aplicación y autoaplicación de instrumentos de evaluación de actitudes, análisis e identificación de los distintos factores que aumentan el poder persuasivo de los mensajes que tratan de cambiar nuestras actitudes - campañas sociales, educativas, publicitarias -...) se potenciará el aprendizaje y la reflexión de los diferentes aspectos abordados, facilitando una mejor comprensión de los conceptos básicos y su aplicación. Algunas de las actividades prácticas tendrán carácter grupal, lo que potenciará la capacidad de trabajo en equipo y el desarrollo de estrategias de discusión y obtención de conclusiones. Asimismo, se realizarán trabajos en pequeños grupos sobre actividades académicas dirigidas, en forma de investigaciones, que aporten datos de interés para los alumnos y fomenten su reflexión.



## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

1. Barón, R.A. y Byrne, D. (2005). Actitudes: evaluar el mundo social. En R.A. Baron y D. Byrne, *Psicología social (10ª edición)*. Madrid: Pearson-Prentice Hall. Pags 121-164.
2. Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., y DeMiguel, J. (2007). Cambio de actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social (3ª ed., pp. 491-516) (Capítulo 18)*. Madrid: McGraw-Hill.
3. López Sáez, M. (2007). Fundamentos de la Teoría de la disonancia cognitiva. En J. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social (3ª ed., pp. 517-534)*. Madrid: McGraw-Hill.
4. López Sáez, M. (2007). Revisiones y nuevas aportaciones a la Teoría de la disonancia. En J. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social (3ª ed., pp. 535-599)*. Madrid: McGraw-Hill.
5. Pérez, J.A. y Mugny, G. (1988). *Psicología de la influencia social*. Valencia: Promolibro.
6. Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. R. y Olson, J. M. (2003). Influencia social. En S. Worchel et al.: *Psicología Social*, (pp.335-379). Madrid, Ed. Thomson.
7. Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G. R. y Olson, J.M. (2003). Persuasión. En S. Worchel et al.: *Psicología Social*, (pp.159-190) Madrid, Ed. Thomson.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., Falces, C., y Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya, y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social (3ª ed., pp. 457-490) (Capítulo 17)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 41, pp. 69-118). New York: Academic Press.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1998). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influencia: Ciencia y práctica*. Barcelona. Cairós.
- Cialdini, R. B. y Sagarín, B.J. (2005). Principles of interpersonal influence. En T.C. Brock y M.C. Green (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp.143-169). Thousand Oaks, Sage.
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. Madrid: McGraw-Hill.
- De la Corte, L., Kruglanski, A., De Miguel, J., Sabucedo, J.M. y Díaz, D. (2007). Siete principios psicosociales para explicar el terrorismo. *Psicothema 19(3)*, 366-374.
- Eagly A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En J. F. Morales, Huici, C.; Moya, M. y Gaviria, E. (Eds.), *Psicología Social (3ª ed., pp. 741-762) (Capítulo 27)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Joule, R.V. y Beauvois, J.L. (2008). Pequeño tratado de manipulación para gente de bien. Madrid: Pirámide.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas*. Barcelona: Deusto.
- Levine, J. M. y Pavelchack, M.A. (1986): Conformidad y obediencia. En S. Moscovici: *Psicología Social*. Barcelona, Paidós.



- López Sáez, M. (2007). Principios básicos de influencia social. En J. F. Morales, M. C. Moya, E. Gaviria e I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 561-587). Madrid: McGraw-Hill.
- Maio, G., R., & Olson, J. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Milgram, S. (1980). *Obediencia a la autoridad*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- Moscovici, S. (1981). *Psicología de las minorías activas*. Madrid, Morata.
- Olson, J.M. y Stone, J. (2005). The influence of behavior on attitudes. En D. Albarracín, B.T. Johnson y M.P. Zanna (eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 223-271) Mahawah: Lawrence Erlbaum.
- Ovejero, A. (1997). Lavado de cerebro y comportamiento colectivo en las sectas. En A. Ovejero, *El individuo en la masa. Psicología del comportamiento colectivo*. Oviedo: Nobel. Págs. 255-275.
- Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L., & Wegener, D. T. (2007). The role of metacognition in social judgment. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski, (Eds.) *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254-284). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2008). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann, (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 125-164). New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E., Wheeler, S.C., & Tormala, Z.L. (2003). Persuasion and attitude change. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Volume 5: Personality and social psychology* (pp. 353-382). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Sherif, M. (1984). Las influencias del grupo en la formación de normas y actitudes. En: J. R. Torregrosa y E. Crespo (Eds.): *Estudios básicos de Psicología Social*. Barcelona, Hora.

#### ENLACES RECOMENDADOS

Direcciones de Internet de interés:

- <http://people.umass.edu/aizen/>
- <http://www.uam.es/otros/persuasion/publications.html>
- <http://www.psy.ohio-state.edu/fazio/size2/page.htm>
- <http://web.usal.es/~jigartua/>
- <http://www.psy.ohio-state.edu/petty/>
- <http://cialdini.socialpsychology.org/>
- <https://sites.google.com/site/psicologiasocialyotrascosas/>

#### METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases expositivas
- Documentación y búsqueda de información
- Clases prácticas
- Elaboración de Informes individuales y en grupo
- Seminarios



- Estudio
- Tutorías individuales y colectivas

## EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

### Criterios de Evaluación

- Seminarios y prácticas. Se espera que los estudiantes participen activamente en las actividades y ejercicios de la clase, así como en las reuniones de grupo. Esto supone: 1) hacer la tarea previa que se haya encomendado y demostrar familiaridad con el tema, así como prepararse para las reuniones de grupo; 2) contribuir intelectualmente a la discusión, haciendo preguntas y dando retroalimentación constructiva a los compañeros de clase; 3) mantener un clima respetuoso hacia los demás y favorable al aprendizaje colectivo; 4) tener el valor de discutir o de presentar nuevas ideas sin preocupar de si son o no "correctas".
- Trabajos individuales. Los estudiantes deberán hacer diferentes trabajos individuales a lo largo del curso, consistentes, básicamente, en aplicar los contenidos de las materias a situaciones de la vida cotidiana..
- Trabajos grupales. En cada materia los estudiantes realizarán algún trabajo grupal, consistente generalmente en la realización de una pequeña investigación sobre el contenido de la materia

### Sistema de Evaluación

Hay dos tipos de evaluación:

#### 1.- Evaluación continua:

Es la evaluación habitual. Para aprobar la asignatura el alumno deberá superar tanto los créditos teóricos como los créditos prácticos:

##### 1. Créditos teóricos.

Para superar los créditos teóricos de la asignatura el alumno deberá realizar un examen tipo test que consistirá en un conjunto de preguntas (entre 30 y 40) con tres alternativas de respuesta donde sólo una es correcta, y cuyo resultado supondrá el 60% de la nota final.

##### 2. Créditos prácticos.

Para aprobar la asignatura será necesario haber cumplimentado los créditos prácticos de la misma. Este bloque supondrá el 40% de la nota final de la asignatura, y tiene carácter obligatorio. Este porcentaje de la nota final se obtiene a través de la participación en las actividades prácticas, seminarios y de la realización de trabajos grupales e individuales. Estos 4 puntos (el 40%) se distribuyen de la siguiente forma:

- 1 punto por asistencia
- 1 puntos por examen tipos test (tres alternativas de respuesta; se realiza junto al de teoría) de los contenidos
- 1 punto entrega de trabajos e informes



3. Para que la nota final obtenida en las prácticas se sume a la nota del examen teórico, es imprescindible que en éste último se haya obtenido **una calificación mínima de 3 puntos** (sobre 6). En el caso de las prácticas, es necesario obtener una puntuación **mínima de 2 puntos** (sobre 4) para sumarla a la nota teórica.

La **calificación final** de la asignatura, por tanto, incluirá la obtenida en las actividades prácticas y seminarios (40%) más la nota de la prueba de evaluación final (60%), siempre que se superen las notas de corte establecidas en ambos apartados.

En la convocatoria extraordinaria se mantendrán estos criterios y porcentajes en la evaluación de la asignatura. Por tanto, los requisitos para acceder a la prueba de evaluación final de la convocatoria extraordinaria son los mismos que para la convocatoria ordinaria.

## **2.- Evaluación única final:**

Según la Normativa de Evaluación y Calificación de la UGR (artículo 8), los alumnos que así lo requieran tienen la posibilidad de solicitar un examen único final. Podrán acogerse aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por **motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada** que les impida seguir el régimen de evaluación continua. Para acogerse a ella, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, **lo solicitará al Director del Departamento** quién dará traslado al profesor, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. En este caso, la evaluación constará de un examen tipo test (10 puntos) que evaluará tanto los contenidos teóricos como prácticos.

