

PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Organización de Eventos, Protocolo
y Relaciones Institucionales
2019-2020

www.protocoloimep.com

1_DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Psicología de la Comunicación	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Básica	Primero	Segundo

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Aula teoría	Planta 3, Aula 2
Aula práctica	Planta 3, Aula 2
Idioma	Castellano

PROFESORADO		
Nombre	e-mail	Responsable
Noelia Carbonell Bernal	noelia.carbonell@protocoloimep.com	Psicología de la Comunicación

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Lunes 9:30h a 13:30h.	Por determinar	Segun fijado por Jefatura de estudios

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La comunicación en todas sus vertientes se ha convertido en uno de los elementos fundamentales de la sociedad contemporánea. Desde una perspectiva psicosocial, podemos considerarla como un medio para la interacción social mediante el cual se intercambian representaciones de la realidad por parte de agentes activos, que tratan de compartir, influir o modificar las realidades de otras personas, de manera consciente o automática, a través de comportamientos verbales y no verbales.

Desde esta perspectiva, los distintos modelos psicológicos que han intentado abordar el estudio de la conducta comunicativa destacan la importancia de las percepciones del individuo en procesos como la persuasión, la influencia social y las relaciones interpersonales. Procesos todos ellos, que se abordan desde la psicología social. A lo largo de la asignatura se expondrán todos aquellos factores de índole psicosocial que intervienen en los diferentes procesos de la actividad comunicativa.

2.1_Recomendaciones para la asignatura.

- Leer la guía docente con detenimiento y preguntar cualquier duda.
- Prestar atención a las recomendaciones del profesor sobre las prácticas del curso y del examen final.

3_ COMPETENCIAS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de identificación, interpretación, formulación y resolución de problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG12 - Capacidad de actualización de los conocimientos en el ámbito de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas.

CG13 - Capacidad de consolidación, ampliación e integración de los conocimientos fundamentales de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

CG2 - Capacidad para el liderazgo y la negociación - Exclusivamente grupo presencial

CG5 - Capacidad de análisis de la dimensión social de la actividad y la responsabilidad social y corporativa. Sensibilidad para afrontar temas sociales.

CG7 - Capacidad crítica y analítica en el área de especialidad correspondiente

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad de interpretación de las conductas sociales y de consumo y de las estrategias para la intervención protocolaria.

CE3 - Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

CE6 - Capacidad para mejorar las habilidades y recursos profesionales dirigidos al desarrollo e innovación de las corporaciones públicas y privadas

4_ CONTENIDOS.s

4.1_TEORÍA
<p>BLOQUE I: Fundamentos de la comunicación desde la perspectiva psicosocial</p> <p>Tema 1. Psicología de la comunicación. Nociones y elementos de la comunicación. Modelos de referencia.</p>
<p>BLOQUE II: Cognición e influencia social de la comunicación</p> <p>Tema 1. Atención y comprensión en comunicación. Tema 2. Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. Tema 3. Efectos psicosociales de la comunicación. Tema 4. Aspectos psicosociales de la comunicación y de la interacción social en internet.</p>
<p>BLOQUE III: Organización</p> <p>Tema 1. Persuasión y cambio de actitudes. Tema 2. Psicosociología de los rumores.</p>

4.2_PRÁCTICA
<p>BLOQUE I:</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Casos prácticos de Psicología de la comunicación.2.- Análisis de película
<p>BLOQUE II:</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Mediante documentos audiovisuales analizaremos como se genera el sentido y la comprensión e identificaremos actitudes y estereotipos sociales2.- Práctica de lectura mediante artículos periodísticos3.-Diseño de un documento o discurso donde se lleve a la práctica la persuasión
<p>BLOQUE III:</p> <ol style="list-style-type: none">1.- Estudios de casos.2.- Análisis y visionado de anuncios de televisión y películas3.- Elaboración de un spot publicitario

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

Los métodos empleados para esta asignatura, dividida en tres bloques, serán los siguientes:

- 1.- Sesiones presenciales obligatorias durante el segundo semestre, que ayudarán al aprendizaje de la asignatura.
- 2.- Estudios de casos para llevar a cabo la comprensión de la Psicología de la comunicación.
- 3.- Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos mediante las prácticas en clase individuales y grupales.

5.2_A DISTANCIA

Los métodos empleados para esta asignatura, dividida en tres bloques, serán los siguientes:

- 1.- Las sesiones del segundo semestre ayudarán al aprendizaje de la asignatura.
- 2.- Estudios de casos para llevar a cabo la comprensión de la Psicología de la comunicación.
- 3.- Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos mediante las prácticas en clase individuales y grupales.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El centro IMEP cuenta con todas aquellas medidas previstas a adoptar en caso de contar con alumnos que presenten necesidad específica de apoyo educativo.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Poner en práctica las estrategias que permiten una comunicación más efectiva en el desarrollo profesional.
2. Aplicar las técnicas y recursos de la comunicación para la dirección y motivación de equipos, así como el cambio de actitudes.
3. Reconocer los aspectos verbales y no verbales para la toma de decisiones en relación a los recursos humanos, reparto de cargas de trabajo y la organización vertical.
4. Capacidad para utilizar la comunicación persuasiva en la resolución de conflictos y control del estrés.
5. Reconocer las potencialidades de los medios de comunicación de masas como herramienta para la promoción y creación de actividades sociales, así como elemento de diagnóstico de éxito o fracaso.
6. Gestión de los gabinetes de crisis desde el enfoque de la comunicación y la psicología social.
7. Poner en práctica los conocimientos al ámbito organizativo.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL
<p>A) Evaluación continuada:</p> <ul style="list-style-type: none">- Elaboración de portfolio (25%), asistencia y participación en clase (25%).- Examen final con preguntas de desarrollo (50%) <p>*Nota importante. Tanto el portfolio como el examen deben de estar aprobadas con las siguientes notas Prácticas: 5 puntos y Examen: 5 puntos.</p> <p><u>B) Evaluación septiembre:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Se guardará las notas del portfolio y la participación en clase para septiembre.- Examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico (50%). <p>*Nota importante. En caso de no presentar las prácticas, se evaluará el examen sobre 10 puntos.</p> <p><u>C) Sin evaluación continua:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico (100%).

7.2_A DISTANCIA

A) Evaluación continuada:

- Elaboración de portfolio (25%), asistencia y participación en actividades formativas en el aula virtual (25%).
- Examen final con preguntas de desarrollo (50%)

*Nota importante.

Tanto el portfolio como el examen deben de estar aprobadas con las siguientes notas Prácticas: 5 puntos y Examen: 5 puntos.

B) Evaluación septiembre:

- Se guardará las notas del portfolio para septiembre.
- Examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico (50%).

*Nota importante.

En caso de no presentar las prácticas, se evaluará el examen sobre 10 puntos.

C) Sin evaluación continua:

- Si el alumno pierde la evaluación continua, el examen final consistirá en responder preguntas abiertas de contenido teórico (100%).

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	35
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	25
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	4
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	30
PREPARACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	30
ASISTENCIA A TUTORIAS	3
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	4
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1 _PRESENCIAL

BLOQUE I: Fundamentos de la comunicación desde la perspectiva psicosocial			Semana 1, 2 y 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Analizar el objetivo de la Psicología social de la Comunicación.	Tarea 1: Aprendizaje y comprensión mediante registros visuales	Será evaluación continua	6,25%

BLOQUE II: Cognición e influencia social de la comunicación			Semana 4, 5, 6, 7, 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Saber cómo son los procesos cognitivos mediante las principales teorías.	Tarea 2: Práctica de lectura	Será evaluación continua	6,25%
2.- Aplicar las dimensiones desde las que se clasifican los efectos mediáticos.	Tarea 3: Meet the pros “ Museo Reina Sofia de Madrid”. Realizar práctica aplicado al meet the pros		6,25%

BLOQUE III: Organización			Semana 10, 11 y 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1. Estudiar y comprender los principales modelos explicativos de la persuasión, al igual que los diferentes aspectos de los rumores	Tarea 4: Elaborar análisis de un anuncio	Será evaluación continua	6,25%

PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL			Semana 13 y 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Analizar si el alumno ha sabido aplicar todos los conceptos de la asignatura mediante la exposición de uno de los temas del temario.	Tarea 5.- Práctica grupal de un trabajo final	Será evaluación continua	25%

8.2_A DISTANCIA:

BLOQUE I: Fundamentos de la comunicación desde la perspectiva psicosocial			Semana 1, 2 y 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Analizar el objetivo de la Psicología social de la Comunicación.	Tarea 1: Aprendizaje y comprensión mediante registros visuales	Será evaluación continua	6,25%

BLOQUE II: Cognición e influencia social de la comunicación			Semana 4, 5, 6, 7, 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1.- Saber cómo son los procesos cognitivos mediante las principales teorías.	Tarea 2: Práctica de lectura	Será evaluación continua	6,25%
2.- Aplicar las dimensiones desde las que se clasifican los efectos mediáticos.	Tarea 3: Meet the pros “Museo Reina Sofia de Madrid”. Realizar práctica aplicado al meet the pros		6,25%

BLOQUE III: Organización			Semana 10, 11 y 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1. Estudiar y comprender los principales modelos explicativos de la persuasión, al igual que los diferentes aspectos de los rumores	Tarea 4: Elaborar análisis de un anuncio	Será evaluación continua	6,25%

PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL			Semana 13 y 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
Conocer si el alumno ha sabido aplicar todos los conceptos de la asignatura mediante la exposición de uno de los temas del temario.	Tarea 5.- Práctica grupal de un trabajo final	Será evaluación continua	25%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL
<p>BIBLIOGRAFÍA GENERAL</p> <p>Adams, R.C. (1989). Social survey methods for mass media research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.</p> <p>Álvarez de Arcaya, H. (2003). La comunicación no verbal. Interrelaciones entre las expresiones faciales innatas y aprendidas. <i>Gazeta de Antropología</i>, 19, texto 19-19.</p> <p>Allport, G. W. y Postman, L. (1947/1982). <i>Psicología del rumor</i>. Buenos Aires: Psique.</p> <p>Balluerca, N. y Vergara, A.I. (2002). <i>Diseños de investigación experimental en Psicología</i>. Madrid: Prentice Hall.</p> <p>Del Río, P. (1996). <i>Psicología de los medios de comunicación</i>. Madrid: Síntesis.</p> <p>Clemente, M. (1992). <i>Psicología social. Métodos y técnicas de investigación</i>. Madrid: Eudema.</p> <p>Cortázar, F. J. (2004). Rumores y leyendas urbanas en Internet. Recuperado de Internet en: http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194</p> <p>Cuesta, U. (2000). <i>Psicología Social de la Comunicación</i>. Madrid: Cátedra.</p> <p>Davis, F. (1976). <i>La comunicación no verbal</i>. Madrid: Alianza.</p> <p>Francés, R. (1985). <i>Psicología del arte y de la estética</i>. Madrid: Akal.</p> <p>García, J.L. (2000). <i>Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales</i>. Madrid: Universitas.</p> <p>Knapp, M.L. (1992). <i>La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno</i>. Barcelona: Paidós.</p>

León, J.L. (1989). Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Ediciones Deusto.

León, J.L. (1996). Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel.

McQuail, D. y Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa (3ª edición).

Meyers, W. (1986). Los creadores de imagen. Barcelona: Ariel.

Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. Anuario de Psicología, 2, 13- 30.

Páez, D. y Marques, J. (1999). Conductas colectivas: Rumores, catástrofes y movimientos de masas. En Morales, J. F. (Coord.) Psicología Social, (pp. 335-353). Madrid: Mc Graw-Hill.

Rodrigo, M. y Gaya, C. (2001). Medios de comunicación e interculturalidad. Disponible en Internet: <http://www.uc.cl>

Wallace, P. (2001). La Psicología de Internet. Barcelona: Paidós.

Zillmann, D. Bryant, J. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías (pp. 583-616): Barcelona: Paidós.

9.2_POR TEMAS

BLOQUE I:

- Adams, R.C. (1989). Social survey methods for mass media research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Álvarez de Arcaya, H. (2003). La comunicación no verbal. Interrelaciones entre las expresiones faciales innatas y aprendidas. Gazeta de Antropología, 19, texto 19-19.
- Balluerca, N. y Vergara, A.I. (2002). Diseños de investigación experimental en Psicología. Madrid: Prentice Hall.
- Clemente, M. (1992). Psicología social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Eudema.
- Cuesta, U. (2000). Psicología Social de la Comunicación. Madrid: Cátedra.
- Davis, F. (1976). La comunicación no verbal. Madrid: Alianza.
- García, J.L. (2000). Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales. Madrid: Universitas.
- Knapp, M.L. (1992). La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Barcelona: Paidós.

BLOQUE II:

Del Río, P. (1996). Psicología de los medios de comunicación. Madrid: Síntesis.

Francés, R. (1985). Psicología del arte y de la estética. Madrid: Akal.

McQuail, D. y Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa (3ª edición).

Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. Anuario de Psicología, 2, 13- 30.

Rodrigo, M. y Gaya, C. (2001). Medios de comunicación e interculturalidad. Disponible en Internet: <http://www.uc.cl>

Wallace, P. (2001). La Psicología de Internet. Barcelona: Paidós.

Zillmann, D. Bryant, J. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías (pp. 583-616): Barcelona: Paidós.

BLOQUE III:

Allport, G. W. y Postman, L. (1947/1982). Psicología del rumor. Buenos Aires: Psique.

Cortázar, F. J. (2004). Rumores y leyendas urbanas en Internet. Recuperado de Internet en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>

León, J.L. (1989). Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Bilbao: Ediciones Deusto.

León, J.L. (1996). Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel.

Meyers, W. (1986). Los creadores de imagen. Barcelona: Ariel.

Páez, D. y Marques, J. (1999). Conductas colectivas: Rumores, catástrofes y movimientos de masas. En Morales, J. F. (Coord.) Psicología Social, (pp. 335-353). Madrid: Mc Graw-Hill.