Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Coordinación: SERES SEUMA, TERESITA DEL NIÑO JESUS

Año académico 2023-24

SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN
Código	101962
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	

Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	2	TRONCAL/BÁSICA	Presencial

Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6
Tipo de actividad, créditos y grupos	

Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA
Número de créditos	3	3
Número de grupos	2	2

Coordinación	SERES SEUMA, TERESITA DEL NIÑO JESUS
Departamento/s	FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	- Clases Presenciales (HP): 30 sesiones de 2h = 30 horas - Trabajo Autónomo (TA): 90 horas
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Catalán/ Inglés (en dos grupos)
Distribución de créditos	6 créditos grupo en catalán 6 créditos grupo en inglés

SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN 2023-24

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
ERTA MAJÓ, ARNAU	arnau.erta@udl.cat	7,2	
SERES SEUMA, TERESITA DEL NIÑO JESUS	teresa.seres@udl.cat	6	

Objetivos académicos de la asignatura

Identificar los conceptos básicos y los paradigmas del análisis sociológico y su aplicación al análisis de la comunicación

Identificar las principales teorías y metodologías referidas al campo de la psicología de la comunicación

Desarrollar una mirada crítica hacia el contexto mediático, social e ideológico

Apreciar la importancia del debate teórico y las metodologías de investigación científica en sociología, así como su aplicación al análisis de la comunicación

Desarrollar un conocimiento adecuado sobre la función social de los medios de comunicación

Competencias

Competencias:

Generales:

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica

CG7. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva

CG8. Valorar el respeto a la diversidad y pluralidad de ideas

Específicas

CE4. Describir las prinicipales teorías en el ámbito de los medios de comunicación social y sus elaboraciones conceptuales

CE7. Identificar y aplicar los fundamentos éticos y la deontología profesional en el ejercicio de las actividades relacionadas con los medios de comunicación

CE8. Aplicar el método científico de forma adecuada a la investigación en el ámbito de la comunicación, así como exponer los resultados del proceso de investigación

Contenidos fundamentales de la asignatura

1. La mirada sociológica

    1.1. ¿Que es la sociología?

    1.2. Sociologia de la comunicación (de masas)

    1.3. Conceptos clave en sociología de la comunicacióm

    1.4. La investigación en sociología de la comunicación: método cualitativo y cuantitativo

2. Sociología funcionalista de la comunicación

    2.1. Introducción

    2.2. Efectos y funciones

    2.3. Efectos a corto plazo

2.4. Efectos a largo plazo

3. Teoría social crítica

3.1. Introducción a la teoría social crítica y características

3.2. Corrientes principales y autor(e)s: l'Escuela de Frankfurt, la economía política de la comunicación, teoría culturològica, teoria del cultivo

3.3. Conceptos y estudios

3.4. Otras perspectivas

4. Estudios culturales. Cultura posmoderna

4.1. Las perspectivas de los Estudios Culturales

4.2. La posmodernitat y la cultura posmoderna

5. Psicología de la percepción y psicología social (de la comunicación)

5.1. Psicología de la percepción

5.1.1. Introducción

5.1.2. Conceptos

5.2. Psicología social

5.2.1. Introducción

5.2.2. Psicología en les relacions interpersonales

5.2.3. Psicología i cognición social

Ejes metodológicos de la asignatura

Metodología que combina horas presenciales -en el aula- y trabajo autónomo:

A) Horas presenciales en el aula (HP)
- Clases magistrales: Exposición de los contenidos de la asignatura de manera oral por parte de la profesora.
- Debate dirigido: Promover la expresión y la comprensión oral en una conversación colectiva en la cual el tema puede ser preparado, pero no el
desarrollo de las intervenciones.
- Actividad en colaboración: Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración de los miembros de un grupo.
- Trabajo escrito: Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.
- Estudio de casos: Método utilizado para estudiar un individuo, una institución, un problema, etc. de manera contextual y detallada.
- Tutorías: guía, asesoramiento y resolución de dudas en grupos reducidos o individualmente.

C) Trabajo autónomo (TA)
- Prácticas, ejercicios, lecturas o estudio de otros materiales, cuestionarios, etc.
- Discusiones en linea mediante foros.

Plan de desarrollo de la asignatura

Cronograma orientativo para ambos grupos:

TEMA 1	Semanas 1-3
TEMA 2	Semanas 4-6
TEMA 3	Semanas 7-9
TEMA 4	Semanas 10-12
TEMA 5	Semanas 13-15

Sistema de evaluación

1. Pruebas escritas/exámenes [25%]:	
Exámenes parciales (con contenidos del temario y lecturas propuestas)	5 exámenes x 5% = 25%
2. Trabajos [65%]:	
a) Actividades de síntesis (en grupo)	4 actividades = 25%
b) Activides de seguimiento (individuales y en grupo)	25%
c) Exposición grupal de una lectura propuesta	15%
3. Asistencia e intervención en clase [10%]	10%
TOTAL	100 %

*La nota final para aprovar la asignatura es 5/10. En esta asignatura las pruebas de evaluación no podrán ser recuperadas puesto que ninguna de ellas individualmente es igual o superior al 30% de la nota final.

*Si la nota final de la asignatura fuese 4,9; 6,9 u 8,9, el profesorado de la asignatura valorará redondear la nota al alza (5, 7 y 9 respectivamente) dependiendo del rendimiento de la/del estudiante en dicha asignatura.

*La evaluación es continua. Los/las estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo completo o un trabajo a tiempo parcial con horario coincidente con las clases tienen derecho a pedir evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde el comienzo del semestre. Para más información, podéis enviar un correo electrónico a academic@lletres.udl.cat o dirigiros a la Secretaría de la Facultat de Lletres.

*El plagio està prohibido. En caso de plagio, se aplicará lo establecido en la 'Normativa de l'avaluació i la qualificació de la docència en els graus i màsters a la UdL'.

Bibliografía y recursos de información

Bailey, Stephen (2011). *Academic Writing: A Handbook for International Students* (3rd ed.). Oxon: Routledge.

Boyd-Barrett, Oliver, & Braham, Peter (2013). *Media, knowledge and power*. Routledge.

Briggs, Asa, Burke, Peter. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación.* [A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet]. (M. A. Galmarini, Trad.). Madrid: Taurus.

Bruce, Steve, & Yearley, Steven (2006). *The SAGE dictionary of sociology*. SAGE Publications.

Bryant, Clifton D., Peck, Dennis L. (Eds.). (2007). *21st Century Sociology: A Reference Handbook*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Bryant, Jennings, & Oliver, Mary Beth (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed.). Routledge

Buceta, Luis. (1992). *Fundamentos psicosociales de la información*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

Eadie, William F. (Ed.). (2009). *21st Century Communication: A Reference Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Espinar, Eva; Frau, Carlos; González, María José; Martínez, Rodolfo (2006). *Introducción a la sociología de la educación*. Universidad de Alicante

Fiske, John (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). London: Routledge.

Gibson, James J. (2014). *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology Press.

Goldstein, Bruce E. (Ed.). (2005). *Blackwell Handbook of Sensation and Perception*. Blackwell Publishing.

Grondin, Simon (2016). *Psychology of perception*. Sage.

Gubern, Romà (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Taurus Editorial.

Gubern, Romà (2000). *El eros electrónico*. Taurus Editorial.

Howes, David, & Classen, Constance (2013). *Ways of sensing: Understanding the senses in society*. Routledge.

Klein, Naomi (2010): *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.

Littlejohn, StephenW. & Foss, K.A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. London: Sage.

Lundby, Knut (Ed.). (2014). *Mediatization of Communication*. De Gruyter.

Mc Quail, Denis. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós.

Méndez Rubio, Antonio (2008). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad.* Universitat de València.

Moragas, Miguel de (1986). *Sociología de la comunicación de masas.* IV Volums. Editorial Gustavo Gili.

Mucchielli, Alex (1998). *Psicología de la comunicación*. Paidós.

Muñoz, Kristine (2011). *Com m'han pogut convèncer?: les dimensions socials i culturals de la persuasió* (Vol. 4). Editorial UOC.

Myers, David G. &, & Twenge, Jean M. (2018). *Exploring Social Psychology* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Poe, Marshall T. (2011). *A history of communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. New York, NY: Cambridge University Press.

Roiz, Miguel. (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas.* LaberintoLA

Schramm, Wilbur & Roberts, Donald F. (eds.). (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press

Serrano, Sebastià (1993). *Comunicació, societat i llenguatge*. Empúries

Serrano, Sebastià (1999). *Comprendre la comunicació: el llibre de la comunicació, el sexe i la poesia*. Proa.

Serrano, Sebastià (2003). *El regal de la comunicació*. Ara Llibres.

Serrano, Sebastià (2004). *L'instint de la seducció*. Ara Llibres

Turner, Bryan S. (Ed.). (2006). *The Cambridge dictionary of sociology*. Cambridge University Press.

Turow, Joseph (2014). *Media today: Mass communication in a converging world* (5th ed.). Routledge.

Wolf, Mauro. (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.