

GUÍA DEL ESTUDIANTE

PSICOLOGÍA SOCIAL

**CURSO:
2010-2011**

TITULACIÓN: GRADO EN PSICOLOGÍA

CENTRO: FACULTAD DE PSICOLOGÍA

CURSO ACADÉMICO: 2010-2011

GUÍA DEL ESTUDIANTE

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: PSICOLOGÍA SOCIAL

CÓDIGO:	CURSO ACADÉMICO: 2010-11	
TIPO DE MATERIA= O (D=Básica de Rama; S=Básica otras Ramas; Y=Proyecto fin de grado; O=Obligatoria o P=Optativa)		
Créditos ECTS: 6	CURSO: 1º	CUATRIMESTRE: 1º
Prerrequisitos:		
Recomendaciones:		

2. DATOS BÁSICOS DEL EQUIPO DOCENTE

NOMBRE: ECHEBARRIA ECHABE, AGUSTÍN (Coordinador de la asignatura)		
CENTRO/DEPARTAMENTO: PS. SOCIAL & METODOLOGÍA		
ÁREA: PSICOLOGÍA SOCIAL		
Nº DESPACHO: 2E8	E-MAIL pspetetsa@ss.ehu.es	TLF: 931-01-5681
URL WEB: www.ehu.es/agustin.echebarria		
NOMBRE: VALENCIA GARATE, JOSE F.		
CENTRO/DEPARTAMENTO: PS. SOCIAL & METODOLOGÍA		
ÁREA: PSICOLOGÍA SOCIAL		
Nº DESPACHO: 2E8	E-MAIL jose.valencia@ehu.es	TLF: 943-01-5682
URL WEB:		

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES DE LA ASIGNATURA

Nº Competencia	Competencias
1	Conocer los fundamentos teóricos de la relación entre individuo, sociedad y cultura.
2	Conocer los procesos de percepción, cognición y comunicación social.
3	Conocer los elementos fundamentales de las relaciones intergrupales.
4	Analizar críticamente las diferentes corrientes teóricas de la Psicología Social.
5	Ser capaz de diseñar un estudio de campo, aplicarlo y realizar un informe para su exposición y defensa.

4. PROGRAMA

4.1. PROGRAMA TEÓRICO DESARROLLADO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA SOCIAL. HISTORIA Y DEFINICIÓN.

TEMA 2. ¿QUIÉNES SOMOS? ¿CÓMO LLEGAMOS A SER LOS QUE SOMOS? EL SELF o AUTOCONCEPTO.

TEMA 3. INFLUENCIA SOCIAL. ¿CÓMO NOS AFECTAN LOS GRUPOS A NUESTRAS ACTITUDES Y VALORES

TEMA 4. ¿CÓMO MODELA LA PROPAGANDA NUESTRAS ACTITUDES Y VALORES?

TEMA 5. LA IMPORTANCIA DE SER “COHERENTES” Y SUS CONSECUENCIAS. LA CONSISTENCIA COGNITIVA Y EL CAMBIO DE ACTITUDES.

TEMA 6. TODOS SOMOS PSICÓLOGOS. “ADIVINANDO” COMO SON LOS DEMÁS. LA PERCEPCIÓN SOCIAL.

TEMA 7. “JUGANDO” A CIENTÍFICOS AMATEURS. ¿CÓMO EXPLICAMOS EL

COMPORTAMIENTO DE LA GENTE? LA ATRIBUCIÓN DE CAUSALIDAD.

TEMA 8. ¿POR QUÉ DESPRECIAMOS A OTRAS PERSONAS Y GRUPOS? EL CONFLICTO INTERGRUPO Y EL PREJUICIO.

TEMA 9. SOMOS PREJUICIOSOS POR IGNORANCIA. CATEGORIZACIÓN, ESTEREOTIPOS Y PREJUICIO.

TEMA 10. LAS NUEVAS FORMAS DEL RACISMO

4.2. PROGRAMA PRÁCTICO

a- PRÁCTICAS DE ALUA (10 horas). El objetivo de las mismas es hacer que los alumnos vivan personalmente una experiencia experimental en la que se reproduce uno de los paradigmas experimentales ligado a un modelo históricamente relevante de la psicología social. A partir de la experiencia personal los alumnos se familiarizan con las formas de testar las teorías en psicología social, y los instrumentos más relevantes para medir los constructos teóricos expuestos en las clases magistrales (actitudes implícitas y explícitas, auto-concepto, prejuicio, etc.). Tras la experiencia personal y las explicaciones pertinentes sobre el paradigma desarrollado, se les entrega material relevante y los alumnos trabajan en grupos en el aula, bajo la supervisión permanente del profesor, resultando el trabajo en un informe final que trata de asemejarse a los formatos estándares de presentación de estudios en psicología: marco teórico, hipótesis, descripción del diseño, e instrumentos de medida.

b- PRÁCTICAS DE CAMPO (8 Horas). El objetivos de las mismas es familiarizar al alumnado con el mundo aplicado de la psicología social. Para ello se ha escogido un tema especialmente relevante en la sociedad contemporánea: el mundo de la publicidad. La práctica trata de enseñar al alumno a aplicar contenidos de modelos teóricos desarrollados en las clases magistrales al ámbito de la realidad concreta. El objetivo de los alumnos es el de, en grupos de 4 personas, discutir los modelos teóricos de publicidad, diseñar y gravar un vídeo publicitario de objetivo libre. Lo que se evalúa en la justificación del por qué el video ha sido diseñado como lo ha sido (elementos seleccionados y por qué, anticipación de las respuestas cognitivas anticipadas en los receptores ante el vídeo, etc.) desde el conocimiento teórico. El resultado final es un informe de 3-4 páginas con la justificación del vídeo desde el conocimiento teórico y el vídeo mismo. Los alumnos trabajan bajo el feedback permanente del profesor para garantizar que los pasos se van recorriendo correctamente.

5.-CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Psicología Social Grupo 01, 02, Y 31

Semana	D. L.	Fechas	CM /EM (38 h.)	PA/IP (10 h.)	TA (4 h.)	PCA/LNP (8 h.)	Horas no p. (60 h.)	Parcial	Entregable
1	5	09/09-13/09	EM1=2	[---]	[---]	[---]	4		
2	5	16/09-20/09	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	5		
3	5	23/09-27/09	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	3		
4	5	30/09-04/10	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	3		
5	5	07/10-11/10	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	3		
6	5	14/10-18/10	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	3		
7	4	21/10-25/10	EM1=3	[---]	[---]	[---]	4		
8	4	28/10-01/11	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	4		
9	5	04/11-08/11	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	LNP1=4 LNP2=4	4		
10	5	11/11-15/11	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	5	X	
11	5	18/11-22/11	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	LNP1=4 LNP2=4	5		
12	5	25/11-29/11	EM1=3	IP1=1 IP2=1	[---]	[---]	4		X
13	3	02/12-06/12	EM1=2	[---]	[---]	[---]	4		
14	5	09/12-13/12	EM1=1	[---]	TA1=2 TA2=2	[---]	7		
15	5	16/12-20/12	[---]	[---]	TA1=2 TA2=2	[---]	2		

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN (PARTE TEÓRICA Y PRÁCTICA)

La evaluación final resultará de la fórmula:

$$N.F. = (Nota Examen Teórico + Nota Prácticas) / 2$$

Donde la Nota de Prácticas resulta de la suma de las calificaciones de los informes de la práctica de aula (5) y la práctica de campo (5).

7. DOCUMENTACIÓN/BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

[Echebarría, A. & Valencia, j. f. (2011), “Viaje al Corazón de la Psicología Social. Una Aproximación”] que podrán descargar gratuitamente en el link: <http://www.bubok.es/libros/208730/Viaje-al-Corazon-de-la-Psicologia-Social-Una-aproximacion>

COMPLEMENTARIA:

- Alvaro Stramina, J.L. (1995). Psicología social: Perspectivas teóricas y metodológicas, Madrid: Siglo XXI.
- Baron, P. & Byrne, D. (1998). Psicología social. Madrid: Prentice-Hall.
- Canto Ortiz, J.M. (1994). Psicología social e influencia. Málaga: Aljibe.
- Clemente, R. (1997). Psicología social aplicada. Madrid: Pirámide.
- Cuesta, U. (2000). Psicología social de la comunicación. Madrid: Cátedra. *
- Echebarría, A. (1995). Psicología social del racismo y del prejuicio, Madrid: Ramón Areces.
- Echebarría, A. (1991). Psicología social sociocognitiva. Bilbao: Desclée de Brouwers.
- Eiser, R.J. (1989). Psicología social: Actitudes, cognición y conducta social. Madrid: Pirámide.
- Morales, F. (1994). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill
- Moya, M. (1999). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.
- Myers, D.G. (1995). Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.
- Pratkanis, A.R. & Aronson, E. (1994). La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós. *

- Quiles,M.; Marichal,F. & Betancord,V. (1998). Psicología social. Madrid: Pirámide.
- Smith,E.P. & Mackie,D.M. (1997). Psicología social, Madrid: Ed. Médica Panamericana.

Nota: Los dos libros con asterisco (*) están especialmente recomendados para preparar la justificación teórica de la práctica del vídeo publicitario.

Para quienes no tengan dificultades en leer en inglés recomiendo:

- Fiske,S.T. & Lindzey,G. (Eds) (1998). The handbook of social psychology. Vols I y II. New York: McGraw-Hill.
- Chaiken,S. & Trope,Y. (Eds) (1999). Dual process theories in social psychology. New York: The Guilford Press.
- Kunda, Z. (1999). Social Cognition. Cambridge: MIT Press.
- Albarracin., D., Jonson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). The Handbook of attitudes. New Jersey: LEA.