

FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ

Curs acadèmic: 1983/84

Assignatura: Opinió PÚBLICA

3er curs.

Departament: Teoria de la Comunicació

Professor: Jordi Berrio

A) TEMARI

Introducció al curs

La sociologia de la comunicació com a ciència. Aproximació a una definició d'aquesta disciplina. Fixació i concreció dels límits de la matèria que anem a estudiar.

Algunes precisions epistemològiques sobre les especificitats de les ciències socials.

I - EL MARC SOCIOLÒGIC DE LA COMUNICACIÓ COL·LECTIVA

Les estructures fonamentals de la societat. Comunitat i associació. Les societats desenvolupades modernes i llurs característiques més importants.

El públic dispers. Multitud i col·lectivitat o massa.

El concepte de "massa". El seu origen històric i les seves característiques. Crítica d'aquest concepte.

La comunicació col·lectiva dins les societats contemporànies. Les funcions que hi realitza.

Aspectes socials dels diferents grups que intervenen en els processos de comunicació col·lectiva.

El poder social, polític i econòmic i els mitjans de comunicació.

La denúncia dels denominats "aparells culturals de l'imperialisme"

II - CULTURA I CULTURA DE MASSES

1.- Aspectes generals de la cultura

El concepte de cultura a partir dels treballs de l'antropologia cultural i de la Sociologia.

El llenguatge com a element fonamental de la comunicació humana

El paper dels altres codis. Característiques distintives d'uns i altres.

Alguns conceptes fonamentals de sociolingüística aplicats a la comunicació col·lectiva. Els casos especials dels nivells de llenguatges periodístic i publicitari.

2.- Els diferents nivells culturals

Les classificacions fetes per K. Mannheim, D. McDonald, E. Shils i d'altres.

Els casos especials de la cultura popular, tant agrària com urbana.

Els nous corrents culturals.

3.- La cultura de masses

Aspectes fonamentals de la cultura de masses. Les seves característiques més importants.

Les visions integrades i crítiques de la cultura de masses.

III - L'AUDIÈNCIA I ELS EFECTES DE LA COMUNICACIÓ COL·LECTIVA

1.- El comportament del públic davant la comunicació col·lectiva.

L'ús dels mitjans de part del públic. Els casos específics dels diferents mitjans. El públic i la publicitat.

El concepte d'audiència i la seva mesura.

2.- Els efectes dels mitjans de comunicació col·lectiva.

Concreció del tema i determinació del seu abast.

El plantejament psicosocial de la conducta humana.

La influència en la conducta d'altri. La persuasió i llurs tècniques. Els diferents corrents que han estudiat el tema.

Els efectes estudiats empíricament. La tradició nordamericana, origen i desenvolupament.

Els estudis d'efectes en públics especials.

Anàlisi crítica dels mètodes i plantejaments utilitzats.

Les noves perspectives obertes sobre el tema per diferents investigadors europeus.

3.- L'opinió pública

Definició d'opinió pública. Anàlisi crítica de la valides del concepte.

Els factors que intervenen en la forja de l'opinió pública.El pa-
per dels mitjans de comunicació i altres factors.
Opinió pública i democràcia.

IV - LES DISTINTES APROXIMACIONS TEÒRIQUES A LA MATERIA.

La recerca als Estats Units.La "Mass Communication Research".
Els treballs posteriors.
Les primeres aportacions marxistes a la sociologia de la comuni-
cació(W.Benjamin,B. Brecht).
Els mitjans com a instruments de la revolució(Lenin.Gramsci,Trostky)
Altres escoles marxistes.
La sociologia de la comunicació a Europa.
La recerca de paradigmes adients per a una nova teoria social
de la comunicació.

B) BIBLIOGRAFIA

Jean Piaget i altres Tendencias de la investigación en las cien-
cias sociales. Alianza Universidad.Madrid,1976.
Elisabeth Noelle Encuestas en la sociedad de masas.Alianza Edito-
rial.Madrid,1970
Fr. Balle et J.Padioleau Sociologie de l'information.Textes fon-
damentaux.Larousse Université.París,1973.
Miquel de Moragas ed. Sociología de la Comunicación de Masas.
Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
Horst Holzer sociología de la Comunicación.Akai Editor.Madrid,
1978.
Th. W Adorno y M. Horkheimer sociológica.Taurus.Madrid,1971.
Marino Livolsi Comunicazioni e cultura di massa.Testi e documen-
ti.Ulrico Hoepli Editore.Milano.
Salvador Giner Sociedad Masa:crítica del pensamiento conservador.
Ediciones Península.Barcelona,1979.
D. Bell y otros Industria cultural y sociedad de masas.Monte Á-
vila Editores.Caracas,1969.
Herbert Marcuse Per una nova definició de cultura.Edicions 62
Barcelona,1971.

2.5 Reducción y obsolescencia de las técnicas.

Historia de la investigación social y de la de mercados- referencias que han ido marcando las distintas etapas de la investigación- ciencias paralelas que han determinado la evolución en la investigación- la investigación para la investigación- técnicas experimentales - necesidad de una renovación constante, en los métodos de investigación.

2.6 Resumen, conclusiones y coordinación teórico-práctica.

TERCERA PARTE- AREA DE APLICACIONES

3.1 Criterios de aplicaciones prácticas.

Factores que determinan la elección de una técnica- cómo utilizar una secuencia de técnicas- viabilidad específica de cada técnica- tiempo, medios técnicos, y presupuesto como factores decisivos- aplicaciones prácticas.

3.2 Prácticas de investigación de antecedentes.

Investigación sobre el pronóstico de comportamiento- "enmarcar" el problema- definir objetivos- seleccionar técnicas- realizar prácticas reales de investigación, como aplicación práctica y recapitulación de lo estudiado.

3.3 Prácticas de investigación simultánea a la comunicación.

Investigación sobre los efectos a corto plazo en las opiniones y actuaciones del receptor de la comunicación- determinar el problema- asignar objetivos- escoger técnica- prácticas reales de investigación y resumen de lo estudiado.

3.4 Prácticas de investigación posterior a la comunicación.

Investigación sobre la fijación de efectos de la comunicación a medio plazo en cuanto a opiniones y actuaciones- dimensión y profundidad de la población impactada- proceso de "montaje" de la acción - prácticas reales de investigación.

3.5 Aplicaciones prácticas de las conclusiones.

Realización de un trabajo de investigación, que quede como aportación del curso al Banco de Datos.

c) BIBLIOGRAFIA BASICA

<u>TITULO</u>	<u>AUTOR</u>	<u>EDITORIAL</u>
Metodología de las ciencias sociales	A. Ryan	EuroAmérica
Los indicadores sociales a debate	S. del Campo	EuroAmérica
Grupos, masas y sociedades	F. Munne	Hispano Europea
Marketing en acción	I.S.E.C	Iberico Europe de Ediciones
Métodos modernos de economía aplicada	Worms	Hispano Europea
Comunicación y sistemas de comunicación	Thayer	Península
Cuadernos Universitarios de Planificación	Varios	Edimacro
Ideología y canales de Medios de Comunicación	Casares	Dopesa
La semiótica	Max Bruce	Anagrama
Introducción a la psicología social	Lyman	Pirámide

D) ORIENTACION DEL CURSO

Dado que se trata del Tercer Curso de Facultad, pretendemos alternar las Clases Prácticas con las Teóricas. Procurando evitar dos posibles defectos:

- a) Hacer una Asignatura excesivamente teórica, sin ninguna práctica.
- b) Que la Asignatura contemple excesivamente las prácticas, perdiendo de vista la importante diferencia que tiene que existir entre unos Estudios Universitarios y una Escuela de Formación Profesional.

Para ello, aparte de las sesiones teóricas, en las que se matizarán, no sólo los aspectos técnicos de la Asignatura, sino las implicaciones culturales de la misma, se realizarán tres tipos de trabajos prácticos:

- . Casos Prácticos de rápida solución.
 - . Trabajos en grupo, incluso con prácticas en el exterior.
 - . Debates-coloquio, sobre los temas más polémicos a discutir.
- Sistemas de coordinación con otros Profesores que impartan la misma Asignatura a otros grupos.
- Se intercambiaran programas.
- Coordinación con otras Asignaturas.

Dado el carácter de esta Asignatura, como base de los planteamientos publicitarios, pensamos que en caso de montarse un trabajo continuado a lo largo del año para una Campaña de Publicidad, esta Asignatura debería actuar como el Departamento de Marketing de cualquier Agencia. Es decir, realizando la Investigación y la Medición de Efectividad.

E) PLAN DE EVALUACION.

- Alumnos de asistencia normal a clase.

PUNTUARA: - Los Casos Prácticos realizados

- La participación en clase, en debates y discusión de casos.

FORMA: - Como en cada Trimestre se haran cinco Casos fijos, la nota media de los cinco Casos Prácticos será un factor de la nota.

- La participación en clase, dará otra media que servirá para corregir el factor anterior.
- A final de curso se tendrán en cuenta la media obtenida en cada Trimestre, como un factor, corregido por la nota sacada en un Ejercicio Final de Curso.

- Alumnos de poca o ninguna asistencia a Clase.

Deberan realizar los quince ejercicios del Curso, cuyos planteamientos serán distintos y la nota de todos será un factor de nota.

El desarrollo de un tema teórico, por trimestre, cuya nota media se obtendrá. Será el segundo factor de puntuación.

La realización de un caso final, será factor constante de la media de los dos factores antes comentados.

Para estos alumnos, los ejercicios pueden realizarse trimestralmente o todos al final. O bien, parte en Junio y parte en Setiembre.