

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

I. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

1. *El camino hacia las sociedades industriales avanzadas*
2. *La nueva sociedades informacionales*
3. *Los ordenadores y la evolución e la sociedad informacional*
4. *Internet: la red de redes*
5. *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*
6. *El estudio de las comunicaciones: el teléfono móvil*
7. *Más allá de un tratamiento crítico de las nuevas tecnologías*

II. EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

8. *La comunicación en las ciencias sociales*
9. *La comunicación personal*
10. *La comunicación mediada*
11. *La comunicación en las organizaciones*

III. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

12. *La comunicación colectiva y sus funciones*
13. *Análisis de los medios de comunicación de masas*
14. *Teorías generales y críticas sobre los medios*
15. *Estudios generales sobre los efectos de los medios*
16. *Teorías sobre los efectos de los medios*



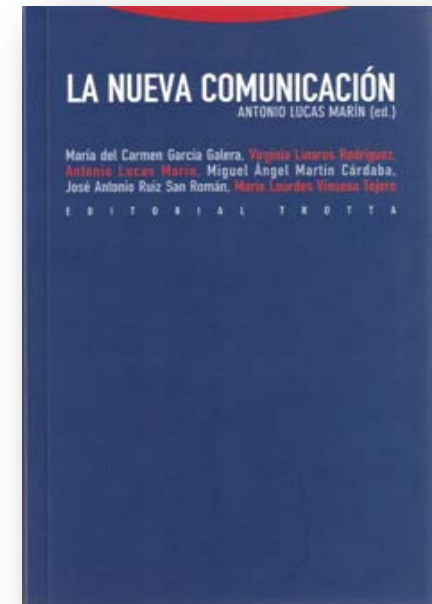
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Curso 2012-2013. Segundo cuatrimestre.

Prof. Antonio Lucas Marín

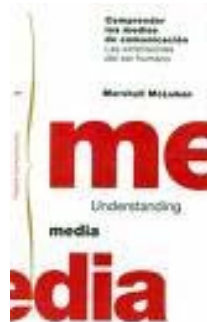
www.antoniloucas.es, correoclasasalm@gmail.com

- I. LA NUEVA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
 1. *El camino hacia las sociedades industriales avanzadas*
 2. *La nueva sociedades informacionales*
 3. *Los ordenadores y la evolución e la sociedad informacional*
 4. *Internet: la red de redes*
 5. *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*
 6. *El estudio de las telecomunicaciones: la sociedad móvil*
 7. *Más allá de un tratamiento crítico de las nuevas tecnologías*
- II. EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN
 8. *La comunicación en las ciencias sociales*
 9. *La comunicación personal*
 10. *La comunicación mediada*
- III. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
 11. *La comunicación organizacional*
 12. *Comunicación y trabajo*
- IV. LA COMUNICACIÓN DE MASAS Y COMUNICACIÓN POLITICA
 13. *La comunicación colectiva y sus funciones*
 14. *Análisis de los medios de comunicación de masas*
 15. *Teorías generales y críticas sobre los medios*
 16. *Estudios generales sobre los efectos de los medios*
 17. *Teorías sobre los efectos de los medios*



Capítulo 10

LA COMUNICACIÓN MEDIADA



1. La ampliación de la capacidad comunicativa
2. La comunicación mediada: un nuevo modelo
3. La mediación en la comunicación personal
 - Los medios tradicionales escritos
 - El teléfono, el móvil...
4. Nuevas tecnologías en la comunicación mediada
5. La selección de los medios

LA COMUNICACIÓN MEDIADA

1. La ampliación de la capacidad comunicativa

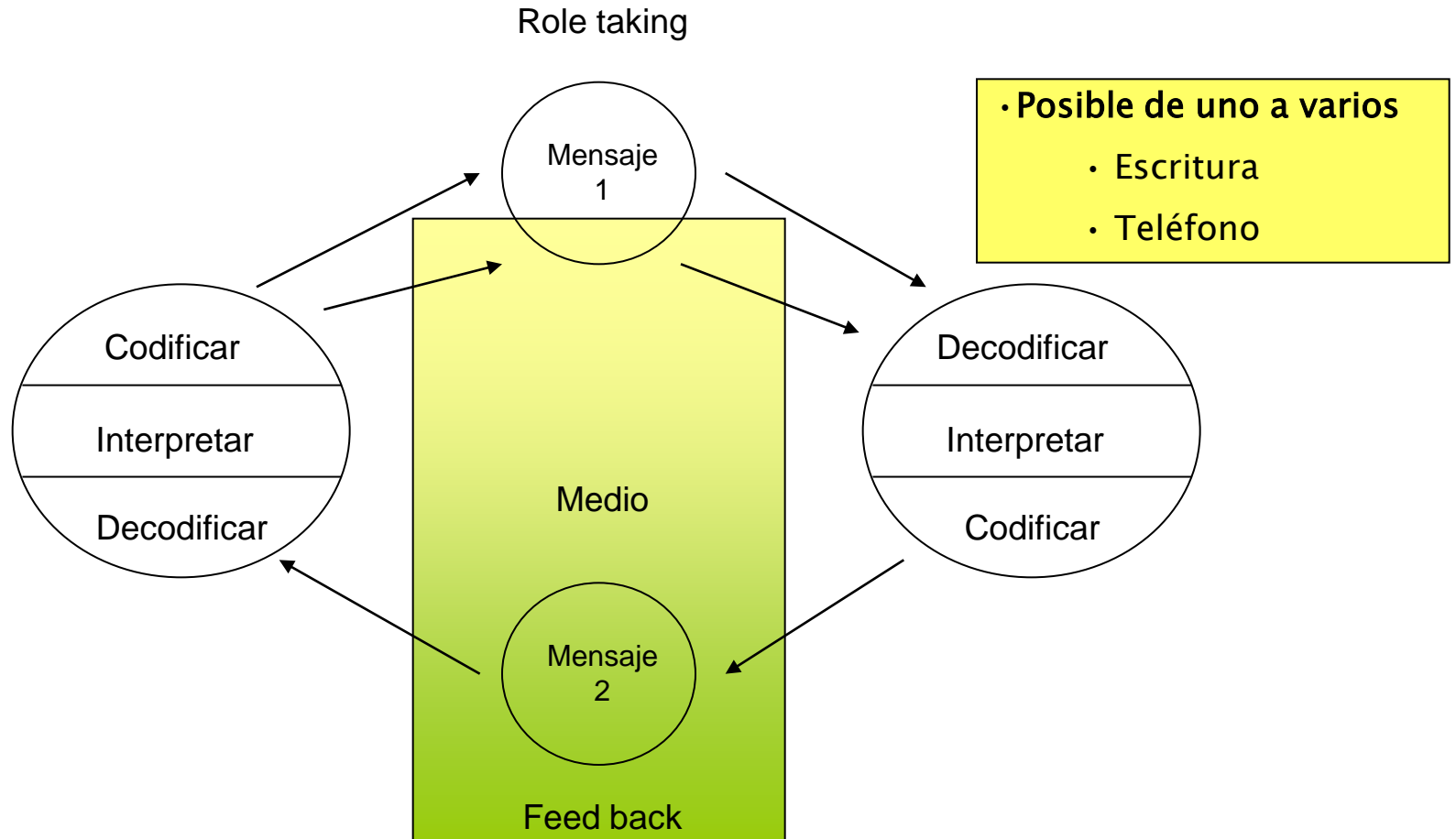
- ✓ “La historia de la humanidad es la historia de la ampliación de la capacidad comunicativa”
 - Atención general a la mediación
 - También a la mediación de la comunicación personal, no solo colectiva: el *móvil*
- ✓ Algunas etapas:
 - Desde hace 40.000 años los Cromañón usaban lenguaje simbólico
 - La evolución inicial física del hombre tiene que ver con la comunicación verbal
 - Pinturas rupestres: mediación primitiva : pictogramas (sin claras secuencias)
 - Se empieza por la escritura: inicialmente a mano: los libros hablan: escritura fonética
 - Mediación biológica (?)
 - Mediación mecánica: imprenta
 - Mediación eléctrica o electrónica
 - Uso de la electricidad (analógica)
 - Internet (digital)
- ✓ Ampliación cuantitativa: más emisores, más mensajes y más receptores
- ✓ Ampliación cualitativa
 - Movilidad psíquica
 - Opinión pública mundial

LA COMUNICACIÓN MEDIADA

2. La comunicación mediada: un nuevo modelo

- ✓ Artefactos: manipulan, acumulan y trasladan información
 - Ruptura de la inmediatez: más allá de la realidad realísima
 - Yo-tu / muchos
 - Aquí / allí
 - Ahora / más tarde
- ✓ La doble codificación
 - Respecto al receptor
 - Respecto al medio
 - El medio condiciona
 - *La comprensión de los medios, El medio es el mensaje, El medio es el masaje*
- ✓ Oscurecimiento del *role taking*
- ✓ Desaparece casi el feedback, y no es instantáneo
 - Se inactivan algunos de los sentidos: pierde importancia la comunicación no verbal
 - Se necesitan procedimientos reforzados de obtención
- ✓ En la comunicación personal y en la colectiva
 - Mediada - cara a cara
 - Personal - colectiva
 - Algunos ejemplos: difícil clasificar en un continuo

LA COMUNICACIÓN PERSONAL MEDIADA



- Importancia del medio o canal
- Se altera el yo, aquí y ahora

- Se dificulta el role-taking y el feedback
- El medio exige una propia codificación

TIPOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN

	<i>DIRECTA</i>	<i>MEDIADA</i>
<i>PERSONAL</i>	Conversación, reunión, seminario, clase.	Telegrama, teléfono, fax, carta, informe, correo electrónico red de trabajo.
<i>COLECTIVA</i>	Conferencia, discurso.	Tablón de anuncios, libro, prensa, radio, televisión, teleconferencia.



LA COMUNICACIÓN MEDIADA

3. La mediación en la comunicación personal

- ✓ Mas allá de los pictogramas: las escrituras jeroglíficas y cuneiformes
- ✓ La mediación visual tradicional: la escritura: logogramas (conceptos) y grafemas (sonidos)
 - De Homero (2ª mitad s. VIII a.C.) a Aristóteles (384-322) 3 siglos: se pasa de la oralidad a la escritura alfabética y fonética, capaz de reproducir toda la riqueza de lo oral de manera asequible y permanente, lo que facilita el pensamiento analítico y abstracto
 - La literatura preplatónica se acompañaba de danza y coros con su fuerza dramática
 - La experiencia griega, diferente de otras culturas alfabéticas, en el paso de la oralidad a la escritura se basa en la superior eficacia de su sistema fonético
 - Frente al oralismo, centrado en la lengua y el oído, la escritura añade el ojo, dando lugar a un soporte más confiable o permanente
- ✓ Lo que añade la imprenta es su gran potencia reproductora: carácter más impersonal
 - La máquina de escribir: cosificación
- ✓ Las ventajas de las cartas
 - La tendencia a estilos formalizados: formas burocráticas
- ✓ La mediación visual moderna: los videos
- ✓ La mediación auditiva:
 - Formas primitivas: mensajeros
 - Mensajes de audio

LAS VENTAJAS DE LA CARTA

En el contexto de las organizaciones podemos pensar como ventajas de la cartas:

1. La simplicidad y economía de la tecnología utilizada, asequible a casi todos los públicos y en casi todas las situaciones, sólo hace falta saber escribir y un papel y un lápiz;
2. Dejan constancia del tema tratado con la precisión que se desee, con la posibilidad de ser releídas y estudiadas minuciosamente, más allá del ambiente en que se reciba;
3. Esta misma estabilidad del mensaje enviado hace que el emisor pueda dedicarse a otra cosa, quedando a la expectativa de la respuesta;
4. El emisor puede tomar con calma el inicio de la comunicación;
5. Permite un grado de confidencialidad elevado;
6. La incorporación a este medio de algunas tecnologías de fácil uso personal (máquina de escribir o más recientemente lo ordenadores personales o las fotocopias) le ha dado un alto grado de formalidad (cartas de negocios o formularios).



LA COMUNICACIÓN MEDIADA

4. Nuevas tecnologías en la comunicación mediada

- ✓ Las nuevas tecnologías en la comunicación visual
 - Del telegrama al fax y al correo electrónico
 - Cambios en cantidad y calidad
 - Creciente cantidades de información
 - Formas sencillas y baratas de almacenar
- ✓ Las nuevas tecnologías en la comunicación auditiva
 - El teléfono: una de las aventuras recientes de la técnica: del fijo al móvil
 - Un soporte especialmente flexible
 - Saber usarlo: una cultura: 4 generaciones de móviles: otras tantas culturas
 - Los móviles: La nueva telefonía:
- ✓ Los multimedia: tendencia a la síntesis: tecnologías digitales: un nuevo modelo
- ✓ Internet o móviles como medios de comunicación: medios de medios
 - Diferentes formas: e-m, chat, SMS, Redes sociales...
- ✓ Un nuevo modelo de comunicación: más comprensible tras analizar la comunicación de masas
 - Tiene muchas de sus funciones
 - Ponencia la comunicación personal



SUGERENCIAS PARA UN USO ADECUADO DEL E-MAIL

1. Identificar el tema o asunto a tratar. Con ello se permitirá al receptor reconocer el asunto que se va a tratar y le llevará bien a leerlo inmediatamente o bien a posponerlo
2. Ser breve. Hay que recordar que muchos usuarios pagan por el uso de Internet, con lo cual, cuanto más largo sea el mensaje, más costará.
3. Darse cuenta de que los mensajes pueden durar siempre. Hay que ser cauteloso con la información que se transmite.
4. Utilizar el estilo piramidal para componer el mensaje. Con ello, se escribirá lo más importante al principio y se dejarán los detalles de menor importancia para el final
5. Pensar antes de responder. La información transmitida puede causar en el receptor determinados sentimientos o creencias a veces equivocados por no haber sabido explicar con claridad aquello que queríamos verdaderamente decir.
6. Revisar el nombre del receptor. En ocasiones, un mismo mensaje se transmite a numerosos receptores. Cuando se contesta a ese mensaje, todo el mundo que recibió el primero recibirá también la contestación, a no ser que demos las instrucciones adecuadas para que esto no ocurra.
7. Verificar la transmisión. No se debe asumir que el mensaje ha llegado simplemente porque se ha enviado. En ocasiones, los servidores no funcionan o están desconectados, con lo cual el mensaje no se transmite. Si ante un mensaje que hemos enviado no tenemos respuesta, sería interesante hacer un seguimiento telefónico o por algún otro medio de comunicación.

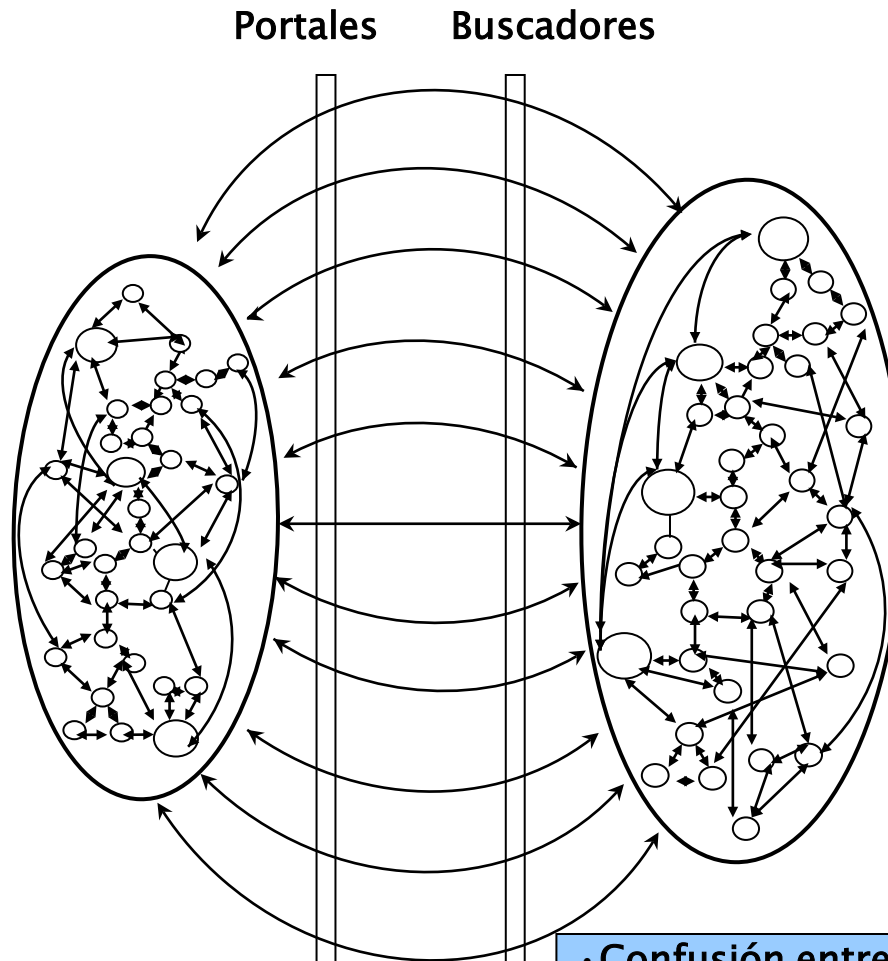


TRECE CONSEJOS PARA UNA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA EFICAZ

1. No grite, ni susurre: El amplificador del equipo telefónico esta preparado para un tono medio y distorsiona los volúmenes extremos.
2. Repita la llamada si la conexión no es buena: Los negocios no van a ningún sitio si el cliente no escucha claramente lo que le proponen.
3. No interrumpa a la persona con la que habla, espere a que haga una pausa.
4. No se quede callado: Muestre que está atento a la conversación con palabras de estímulo como "sí...", "claro...", "de acuerdo..."
5. Modifique de vez en cuando el tono de voz, para que su conversación no resulte monótona. Si está solo no le importe gesticular incluso, para dar más naturalidad a su conversación.
6. Mantenga conversaciones cortas y vaya al grano. Si precisa más tiempo pregunte a la otra persona si es posible alargar la charla.
7. Evite que un ambiente excesivamente ruidoso dificulte la conversación.
8. Sea amable por teléfono, especialmente al despedirse. No debe empezar, ni concluir una conversación de negocios de un modo excesivamente brusco.
9. Llamar a un domicilio particular para hablar de negocios puede resultar de muy mal gusto o interrumpir cualquier actividad considerada más importante.
10. Nadie es suficientemente famoso. Identifíquese siempre al llamar y averigüe el nombre de la persona con la que habla.
11. No se deje invadir por el teléfono. No lo considere el único medio de comunicación, dándole prioridad para quitarse de encima el molesto ring-rineo. La continua interrupción de una entrevista personal por llamadas telefónicas hace a las conversaciones cara a cara ineficaces.
12. Tenga en cuenta la hora en que llama, poniéndose en el lugar de receptor, especialmente en las llamadas a larga distancia, que pueden suponer cambios horarios o de hábitos sociales.
13. Una conversación telefónica no debe considerarse estrictamente privada, por el lugar en que están los interlocutores y por el propio proceso de mediación. Sea discreto, por tanto, en los temas que trata.



MODELO DE COMUNICACIÓN MEDIADA POR ORDENADOR



- De muchos a muchos:
 - Internet
 - Páginas Web
 - Mensajes
 - Teléfonos móviles

- Abundancia de información
- Importancia del contenido
- Multimedia
- Muchos emisores de diferente importancia
- Los portales como *gate keeper*

- Confusión entre emisor y receptor
- Muchos usuarios (más que receptores)
- Entornos conectivos
- Posibilidad de funcionar a tiempo real
- Hipertexto: no secuencial
- Redes
- Necesidad de buscadores

LA COMUNICACIÓN MEDIADA

5. La selección de los medios

- ✓ Conseguir eficacia en la comunicación
- ✓ Diferenciar medios: por la información transmitida
 - Ricos y pobres
 - No solo tema económico
- ✓ Diferentes mensajes: por las dificultades de manejo
 - Sencillos y complejos
 - Sensible o no sensible
- ✓ Éxito y fracaso en la comunicación en función del medio
 - Marco de selección
 - No es una tarea fácil: ¿ciencia?, ¿experiencia? ¿arte?
 - La comunicación política: necesidad de especialistas
 - Algunos casos

SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

		PROBLEMA DE DIRECCIÓN	
		<i>Rutina</i>	<i>No rutina</i>
RIQUEZA DEL MEDIO	Abundante	<i>Fallo en la Comunicación</i> Sobreabundancia de datos. Medios ricos usados para mensajes rutinarios. Excesivas señales causan confusión y excesivos significados.	<i>Comunicación efectiva</i> Éxito comunicacional porque los medios ricos se corresponden con mensajes pocos rutinarios.
	Escasa	Comunicación efectiva Éxito en la comunicación porque el medio de menos riqueza corresponde con mensajes rutinarios.	Fracaso en la comunicación Escasez de datos. Un medio pobre es utilizado para mensajes no rutinarios. Muy pocas señales para comprender la complejidad del mensaje.



Materiales interesantes

Videos

- **Breve historia de la comunicación (1'01)**

<http://www.youtube.com/watch?v=b6XUEFm3ans&feature=related>

- **Medios de Comunicación: ¿Hasta donde llega su poder? (2'11)**

<http://www.youtube.com/watch?v=IKpFRFmRbHw&feature=related>

- **Uso de las tecnologías en la comunicación (3'18) Sin audio por copyright**

http://www.youtube.com/watch?v=W_xagZXxl2c&feature=related