

PROGRAMA:

**LA COMUNICACIÓN EN LAS
ORGANIZACIONES**

2º CURSO

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL**

Curso 2013-2014 (sin docencia)

Profesora encargada: Susana Puertas Valdeiglesias
spuerta@ugr.es

ASIGNATURA: La Comunicación en las Organizaciones.

TITULACIÓN: Licenciatura en Comunicación Audiovisual.

CURSO: 2013/2014

CRÉDITOS: 6 **SIN DOCENCIA, SÓLO DERECHO A EXAMEN.**

DEPARTAMENTO: Psicología Social.

PROFESORA: Dña. Susana Puertas Valdeiglesias

- E-mail: spuerta@ugr.es
- Despacho: nº 338 en la segunda planta de la Facultad de Psicología.
- Tfno: 958 24 62 77.
- Horario de tutorías:
 - Lunes: de 14:00 a 15:00 horas.
 - Martes: de 11:00 a 13:00 horas.
 - Miércoles: de 10:00 a 12:00 horas y de 14:00 a 15:00 horas.

OBJETIVOS: La asignatura concibe de forma sistemática uno de los aspectos más importantes de las organizaciones modernas: su comunicación. En la actualidad, la información es de vital importancia pero esta información pierde todo su valor si no se transmite de forma adecuada. Por tanto, el alumnado deberá lograr los siguientes objetivos para superar la asignatura:

- Familiarizarse con los conceptos y herramientas básicas que le permitirán gestionar, de una manera eficaz y eficiente, la gestión de la información y de la comunicación tanto interna como externa en las organizaciones.
- Conocer y manejar adecuadamente los procesos psicosociales que tienen lugar en la comunicación, en general, y en el ámbito de las

organizaciones, en particular, así como los efectos psicosociales de la comunicación.

- Conocer y analizar las principales teorías explicativas del procesamiento de la información así como los procesos cognitivos de la atención y comprensión de los mensajes implicados en el proceso de comunicación.

- Estudiar algunos de los efectos más estudiados en la investigación en comunicación como son la comunicación persuasiva, las actitudes y los estereotipos sociales presentes en la comunicación, los aspectos verbales, no verbales y paraverbales implicados en la comunicación, los rumores, etc.

- Generalizar los contenidos adquiridos a intervenciones concretas en contextos reales o en simulaciones.

METODOLOGÍA: Esta asignatura, al pertenecer a un plan de estudios en extinción, carece de clases docentes y sólo se tiene derecho a examen. Por tanto el alumnado tendrá que prepararse los temas con el apoyo de un manual básico que es el siguiente:

Moral, F. e Iguartua, J. J. (2005). *Psicología Social de la Comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.

TEMARIO:

Tema 1. Objetivo y método científico de la Psicología Social de la Comunicación.

Tema 2. Atención y comprensión en comunicación.

Tema 3. Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación.

Tema 4. La comunicación persuasiva.

Tema 5. Efectos psicosociales de la comunicación.

Tema 6. Aspectos psicosociales de la comunicación y de la interacción social en internet.

Tema 7. Comunicación no verbal.

Tema 8. Psicosociología de los rumores.

FORMA DE EVALUACIÓN: La evaluación del contenido de la asignatura se llevará a cabo a través de un examen con 25 preguntas tipos test con 3 alternativas de respuesta cada una de ellas, donde solo una es correcta. Cada pregunta respondida correctamente sumará 0,4 puntos hasta un máximo de 10 puntos totales y cada pregunta respondida erróneamente restará 0,2 puntos. Las preguntas que se dejen sin contestar ni suman ni restan puntos. La fecha de examen será la fijada oficialmente por la Facultad de Comunicación y Documentación durante el curso académico 2012/2013.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Piados.

Bel, J. I. (coord.). (2004). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.

Brown, J. A. (1998). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.

Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.

De Salas, M. I., (2002), *La comunicación empresarial a través de Internet*. Valencia, Universidad Cardenal-Herrera CEU.

Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.

Del Pozo, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*. Pamplona: Eunsa

Expósito, F. y Moya, M. (Coors.).(2005). *Aplicando la Psicología Social*. Madrid: Pirámide.

Fernández, Carlos (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Ferrer, J. (2000). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Barcelona: Edición privada.

- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- Furones, M. A. (1991). *El mundo de la publicidad*. Madrid. Salvat.
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos
- Garrido, F.J. (2001). *Comunicación Estratégica. Las Claves de la Comunicación Empresarial del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (1988). *Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia: Promolibro.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Harrison (1989). *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona, Ariel.
- Mascaray, J. y Monclús, J. E. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La Intracomunicación*. Barcelona Gestión 2000.
- McQual, D. (1981). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Londres: Longman Group Limited.
- Moya, C. y Rodríguez-Bailón, R. (2011). *Fundamentos de Psicología Social*. Madrid: Pirámide.
- Morales y cols. (Coors.).(2007). *Psicología Social*. Madrid: McGrawHill.
- Ongallo, C. (1998). Cinco claves para entender la comunicación interna, *Revista de Relaciones Laborales*, 19, octubre 1998,114-122.
- Ongallo, C. (2000). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.
- Piñuel, J. L. (1998). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Ramos, C. (1991). *La Comunicación. Un Punto de Vista Organizacional*. México: Editorial Trillas.
- Reyzábal, M.V. (1999). *Propaganda y Manipulación*. Madrid: Acento Editorial.

Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Tellis, G. J. y Redondeo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Prentice Hall.

Watzlawick, P., Beavin, J. I., y Jackson, D. (1993). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.