# El Papel de los Medios en el Proceso de Cambio Social

**Curso Académico: ( 2024 / 2025 )** **Fecha de revisión: 18/03/2024 13:25:24**

**Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación**

**Coordinador/a: SANCHEZ ILLAN, JUAN CARLOS**

**Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0**

**Curso : 1 Cuatrimestre : 2**

**Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas**

## OBJETIVOS

1. Identificar las funciones e influencia de los medios de comunicación en las principales coyunturas sociohistóricas de España y el mundo occidental.
2. Proporcionar elementos teórico-metodológicos para el conocimiento de las conexiones entre los medios de comunicación y la sociedad.
3. Analizar los elementos comunicativos que ofrecen una explicación del devenir sociohistórico.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1.- Metodología aplicada a la Historia de la Comunicación Social. Fuentes, instrumentos de análisis y marco teórico.
2.- Modelos y casos de estudio. Análisis sociohistórico del papel de los medios en España y en el mundo contemporáneo.
3.- Tecnología mediática y cambio social. Los vectores del cambio.
4.- Análisis comparativo evenemencial en los medios. Estudios de caso.
5.- La instrumentalización de la Historia y la memoria histórica en los relatos periodísticos.
6.- La actualidad de las relaciones entre medios de comunicación y cambio sociocultural.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica, habilidades de investigación, adaptación a nuevas situaciones, habilidad para trabajar de forma autónoma, diseño y gestión de proyectos, iniciativa y espíritu emprendedor, participar en público con argumentos razonados, desarrollo de estilo propio, evaluar el valor de las presentaciones.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

| | |
|---|---|
| **Peso porcentual del Examen/Prueba Final:** | 60 |
| **Peso porcentual del resto de la evaluación:** | 40 |

La evaluación consistirá en la realización de una breve exposición de un trabajo sobre la identificación de alguna coyuntura en el mundo contemporáneo en la que los medios hayan desempeñado un papel de protagonista.
Los criterios de elaboración del trabajo de investigación se explicarán en el aula y se facilitarán, convenientemente actualizados, a través de Aula Global.
La calificación de la asignatura se realizará según la normativa de evaluación continua. Se valorará la asistencia, la participación argumentada de los alumnos, el trabajo propuesto y su exposición.
En la convocatoria extraordinaria se evaluaría un trabajo de investigación tutelado.

En los trabajos del curso solo podrá hacerse uso de herramientas de Inteligencia Artificial si se hace de forma explícita y complementaria, es decir citando convenientemente cualquier recurso y con objetivos de contraste de información.
El profesor o la profesora podrá indicar una lista de trabajos y ejercicios que el/la estudiante puede realizar utilizando herramientas de IA, especificando cómo deben ser utilizadas, y cómo debe describir el/la estudiante el uso que ha hecho de las mismas. Si la utilización de IA por el/la estudiante diera lugar a fraude académico por falsear los resultados de un examen o trabajo requerido para acreditar el rendimiento académico, se aplicará lo dispuesto en el Reglamento de la Universidad Carlos III de Madrid

| | |
|---|---|
| **Peso porcentual del Examen/Prueba Final:** | 60 |
| **Peso porcentual del resto de la evaluación:** | 40 |

de desarrollo parcial de la Ley 3/2022, de 24 de febrero, de convivencia universitaria.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- GÓMEZ MOMPART, J.L. (2008), ¿Historia de la comunicación e Historia del Periodismo. Enfoques teóricos y metodologías para la investigación¿, en MARTINEZ NICOLÁS, M. et al, Tecnos, Madrid, pp. 83-132..

- GÓMEZ MOMPART, J.L. (coord.) (1996), Metodologías para la Historia de la Comunicación Social, UAB, Barcelona..

- ROMÁN PORTAS, M. (2000), ¿Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación¿, en Ámbitos, nº 5, Sevilla, pp. 119-128., .

- RUIZ, M. (2005), Sociología de la comunicación y cultura de masas, Madrid, Laberinto Comunicación.

- SÁNCHEZ ILLÁN, J. C. Las empresas periodísticas: el negocio de la influencia, en Historia de la edición en España (1939-1975), pp. 387-404, Marcial Pons, 2015

- SÁNCHEZ ILLÁN, Juan Carlos Prensa y política en la España contemporánea. El negocio de la influencia, Tecnos, 2022

- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L (2002), Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa, Madrid, Tecnos.

- Sánchez Illán, Juan Carlos El fin de la era de los grandes editores de prensa y la emergencia de los nuevos modelos digitales. La reconversión del negocio de la información en España en las dos primeras décadas del siglo XXI, Historia y Memoria Nº. 22, 2021: 119-160, 2021

- VV.AA (1982), Metodología de la historia de la prensa española, Madrid, Siglo XXI editores.


## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA


- HABERMAS, Jurgen HISTORIA Y CRÍTICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA, GUSTAVO GILI, 1981

- LASSWELL, HAROLD DWIGHT TÉCNICAS DE PROPAGANDA EN LA GUERRA MUNDIAL, N.Y., 1927