

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

CURSO: PRIMERO

CUATRIMESTRE: SEGUNDO

TIPO: FORMACIÓN BÁSICA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DRA. SILVIA FUENTES](#)

OBJETIVOS:

- Introducir al alumno en el enfoque sociológico de los modelos de comunicación.
- Iniciar al alumno en los principales cambios en los medios de comunicación, así como en las principales dimensiones del análisis mediático.
- Iniciar al alumno en las técnicas de análisis de los medios de comunicación de masas.

COMPETENCIAS:

BÁSICAS

- **CB1** – Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- **CB2** – Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- **CB3** – Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **CB5** – Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

ESPECIFICAS

- **CE5** – Identificar y reconocer los cambios relevantes en la evolución histórica de la empresa en general y muy especialmente de la publicidad, el marketing, la prospección de mercados y las relaciones públicas.
- **CE8** – Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores internacionales, desde la perspectiva de marketing, y diseñar planes de marketing estratégico, en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- **R1** – Analiza los fundamentos de la sociología como disciplina científica.
- **R2** – Identifica los procesos y mecanismos sociológicos que influyen en la actividad publicitaria y en los consumidores.
- **R3** – Analiza los procesos y mecanismos sociológicos que influyen en la actividad publicitaria y en los consumidores.
- **R4** – Reflexiona teórica y analíticamente sobre las sociedades contemporáneas y sus dimensiones política, económica, cultural y tecnocientífica.
- **R5** – Aplica las herramientas y métodos de investigación social característicos de la investigación en información y comunicación.
- **R6** – Analiza la evolución histórica reciente de la opinión pública y sus interrelaciones con el orden social y político vigente.
- **R7** – Identifica, interpreta y analiza los procesos de opinión pública.

- **R8** – Aplica en un nivel básico los principales métodos de investigación y análisis de la opinión pública.
- **R9** – Valora críticamente el papel de la comunicación en la sociedad civil.
- **R10** – Demuestra una comprensión avanzada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.
- **R11** – Puede aplicar sus conocimientos mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.
- **R12** – Se desenvuelve con soltura en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.

CONTENIDOS:

1. Orígenes y desarrollo de la Sociología de la Comunicación

- La comunicación como objeto de análisis
- La investigación sobre comunicación de masas
- Temas de investigación en la comunicación de masas

2. Opinión Pública y medios de comunicación

- Los antecedentes de la opinión pública.
- La concepción clásica de la opinión pública
- La sociedad de masas y los medios de comunicación de masas
- La opinión pública en el siglo XX. Las aportaciones de Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann
- La opinión pública y los sondeos
- La opinión pública y los medios de comunicación

3. Los efectos de la comunicación de masas

- La evolución histórica en el estudio de los efectos de la comunicación de masas
- Las principales teorías en el estudio de los efectos mediáticos

4. Técnicas para la medición de audiencias I

- Clasificación de las técnicas para la medición de audiencias
- Control de ventas de prensa: OJD
- Procedimientos cuantitativos

5. Técnicas para la medición de audiencias II

- Métodos de observación electrónicos: audímetro
- Métodos cualitativos para investigar la audiencia

6. Técnicas para la medición de audiencias III

- Conceptos clave
- Investigación en Internet
- Taxonomía de instrumentos de medición en Internet

7. El cuarto poder I

- Introducción
- Modelos de relación entre poder y comunicación
- Teoría político-económica de los medios de comunicación de masas
- Pautas de relación entre los distintos poderes

8. El cuarto poder II

- Procesos de control y propiedad de las comunicaciones masivas internacionales
- Identidad cultural y comunicación

9. El cuarto poder III

- Comunicación y desigualdad social
- Comunicación, participación y acción colectiva

10. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación I

- El nacimiento de la sociedad de la información

- Características de la nueva sociedad
- Argumentos a favor y en contra de las nuevas tecnologías

11. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación II

- Evolución y fuentes de información sobre Internet
- Internet en las organizaciones

12. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación III

- Orígenes y características de la actividad publicitaria en Internet
- Tipos y formas de publicidad en Internet
- Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet

13. Comunicación en la empresa y en las organizaciones I

- Introducción
- La comunicación y la complementación de comunicaciones internas y externas

14. Comunicación en la empresa y en las organizaciones II

- Los públicos en las organizaciones

15. Comunicación en la empresa y en las organizaciones II

- Comunicación formal e informal. Vectores direccionales de comunicación.
- Organigrama y sociograma

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Actividades puntuables individuales o grupales realizadas durante el curso	30%	Media de cada actividad
Trabajo final (en grupo)	20%	50% de la nota por el trabajo escrito y 50% de la nota por la exposición oral
Exámenes parciales	50%	Media de los dos exámenes

Este se basa en dos pruebas parciales que, en conjunto, tendrán un valor del 50% de la nota final. El 50% restante se obtendrá a partir de la media de la nota de seis trabajos sobre aspectos específicos de la asignatura y del trabajo final de la asignatura, que se realizará en grupo.

En el caso de que un estudiante, habiendo desarrollado la parte práctica de la evaluación continua con normalidad, suspendiera uno o los dos parciales podrá volver a presentarse a la realización de los mismos en periodo de complementaria, con el fin de garantizar la opción de mejora.

Además, también es preciso subrayar que el docente tendrá en cuenta el desarrollo individual de cada alumno durante la evaluación continua.

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas.

MANUAL DE REFERENCIA:

- *Introducción a la Sociología de la Comunicación*. De Espinar, Eva; Frau, Carlos; González, María José y Martínez, Rodolfo. Textos Docentes, Publicaciones de la Universidad de Alicante. Alicante. 2006. ISBN: 9788479088569.



REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS:

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Cardoso, G. (2014). *Sociología de las pantallas*. Oberta UOC Publishing.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Gil, J.A. (2016). *Técnicas e instrumentos de recogida de información*. UNED.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Lledó, E. (2013). *Cambio lingüístico y prensa*. Laertes.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. México: FCE.
- Beelen, Paul (2007). *Publicidad 2.0*. E--book disponible en <http://www.paulbeelen.com>
- Bourdieu, Pierre (2005). *Sobre la Televisión*. Barcelona. Anagrama.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002) *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Brunner, J.J. (2004). *Globalización. Cultura y Postmodernidad*. Santiago: FCE. Parte III. Tensiones en la Cultura Global.
- Capellán, Gonzalo (2008). *Opinión pública: historia y presente*. Madrid. Trotta.
- Casacuberta, David (2003). *Creación colectiva en Internet el creador es el público*. Barcelona. Gedisa.

- Castells M., Giddens A., Touraine A. (2002) Teorías para una nueva sociedad. Fundación Marcelino Botín.
- Castells, M. (1997). La era de la información. Madrid: Alianza.
- Castells, Manuel. (2007). Comunicación Móvil y Sociedad: Una Perspectiva Global. Ariel--Fundación Telefónica.