

SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

CURSO: PRIMERO

SEMESTRE: SEGUNDO

TIPO: FORMACIÓN BÁSICA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DR. J. DAVID MORAL MARTÍN](#)

OBJETIVOS:

- Conocer el valor de la comunicación en nuestras sociedades.
- Introducir al alumno en el conocimiento de la sociología y la complejidad social.
- Analizar el enfoque sociológico de las teorías e investigaciones en comunicación.
- Iniciar al alumno en los principales cambios en los medios de comunicación, así como en las principales dimensiones del análisis mediático.
- Presentar al alumno varias técnicas existentes 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 apoyan en los 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 en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseen 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 incluyen 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.

Específicas:

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 relaciones públicas. Conocimiento teórico y metodológico de la investigación aplicada al estudio de los medios de comunicación y su impacto en la cultura, la economía y la sociedad.

CE8 – Detectar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores internacionales, desde la perspectiva del marketing, y diseñar planes de marketing estratégico, en base a dicho enfoque internacional para la toma de decisiones.

RESULTADOS DEL 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 la sociedad contemporáneas y sus dimensiones política, económica, cultural y tecnocientífica.

R5 – Aplica las herramientas y métodos de investigación social característicos de la investigación en formación 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 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 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 la 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:

- El nacimiento de la Sociología.
- Principales autores de referencia: Comte, Marx, Durkheim y Weber.
- Sus principales retos y los nuevos paradigmas.

2. La sociología de la Comunicación en un mundo globalizado:

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

3. Opinión Pública y medios de comunicación. Los efectos de la comunicación de masas.

- Los antecedentes y la concepción clásica de la opinión pública
- La sociedad de masas y los medios de comunicación de masas en el siglo XX. Las aportaciones de Bordieu, Habermas, Newmann y Luhmann.
- 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: sondeos y paneles diarios.
- Control de ventas de prensa: OJD
- Procedimientos cuantitativos.

5. Técnicas para la medición de audiencias II:

- Métodos de observación electrónicos: audímetro
- Métodos cualitativos para la investigación en audiencia

6. Técnicas para la medición de audiencias III:

- Investigación en Internet.

- Taxonomía de instrumentos de medición en internet.
- Explotación y análisis de base de datos.

7. Seminario 1º. Introducción a las técnicas de investigación en sociología de la comunicación:

- Diseño de proyecto y aplicación de encuestas.
- Análisis estadístico con diferentes softwares.
- Análisis estadístico con aplicativos on-line.
- Diseño y explotación de base de datos estadísticos.
- Herramientas de visualización de datos.

8. Cuarto poder:

- Teoría político-económica de los medios de comunicación de masas.
- Pautas de relación entre el poder y la comunicación.
- Procesos de control y propiedad de los medios de comunicación de masas.
- Identidad cultural, comunicación y desigualdad social.
- Comunicación, participación y acción colectiva.

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

- El nacimiento de la sociedad de la información. La sociedad de la información de Castells.
- Características de la nueva sociedad.
- Nuevas tecnologías: argumentos a favor y en contra.

10. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación II:

- Evolución y fuentes de información sobre internet.
- Internet en las organizaciones.
- La actividad publicitaria en Internet: ventajas y desventajas de su uso.

11. Seminario 2º. Digital and *rare methods*

- Etnografía virtual.
- Netnografía y e-Research.
- *Mobile research*.
- Neuromarketing.

12. Comunicación en las organizaciones I:

- La importancia de comunicar organizacionalmente.

- La comunicación y la complementación de comunicaciones internas y externas.
- Tecnoestructura.

13. Comunicación en las organizaciones II:

- Los públicos en las organizaciones.
- Comunicación formal e informal.
- Vectores direccionales de comunicación.
- Organigrama y sociograma.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

2 prácticas individuales puntuables durante el curso. (es obligatoria la entrega completa de, al menos, una práctica para poder superar el curso).	10% + 10%.	Sumatoria de ambas actividades.
Trabajo grupal obligatorio.	30%.	20% trabajo escrito y 10% exposición oral.
2 exámenes parciales.	25% + 25%.	Media de los exámenes aprobados.

El sistema de evaluación se basa en la realización de dos tipos de actividades diferentes:

1ª Actividades prácticas: Consta de la entrega no recuperable de una serie de trabajos. En concreto:

- Dos *prácticas individuales*, cada una de ellas con un valor de un 10%, lo que resulta un total del 20% sobre la nota global. Para aprobar esta actividad es obligatorio la entrega completa de, al menos, una de ellas.
- *Trabajo grupal* obligatorio, valorado en un 30% de la nota global de la asignatura. La nota se reparte de la siguiente forma: 20% relativo al trabajo escrito y un 10% vinculado a su posterior exposición oral.
- Para que las actividades prácticas obligatorias hagan media con las evaluaciones teóricas, no es únicamente obligatoria su entrega, ya que también el alumno debe haber alcanzado una puntuación mínima total de 50 puntos.

2ª Evaluaciones teóricas: Consta de la realización de dos pruebas parciales:

- Cada una de ellas tiene un valor de un 25%.
- En conjunto, suponen el 50% de la nota final.

- Es importante saber que cada uno de los exámenes parciales ha de ser aprobado con un mínimo de 50 puntos para poder optar a aprobar la asignatura.

De cara a la evaluación final, en el caso de que un estudiante apruebe la actividad práctica de la evaluación continua con normalidad, pero suspenda uno o los dos parciales, este deberá volver a presentarse a su realización en el periodo de convocatoria complementaria y aprobar con un mínimo de 50 puntos cada examen, con el fin de poder superar la asignatura.

Así pues, la nota final estará compuesta por la media de lo obtenido en las dos actividades (práctica y teórica) propuestas. No obstante lo anterior, el profesor de la asignatura valorará la progresión y la dedicación realizada por el alumnado, por lo que es preciso subrayar que el docente tendrá en cuenta el desarrollo individual durante la evaluación continua.

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su apuesta 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 de 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.

El estudiante que no acuda a la realización de un examen y no justifique en Coordinación o Tutoría Académica la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria y podrá realizarlo en periodo de complementaria, en el caso de que reúna los requisitos de la misma. En el caso de acreditar la causa de fuerza mayor, acudirá a realizar en la fecha de complementaria, pero seguirá conservando una convocatoria. De tal forma, en el caso de suspender el examen en complementaria, volverá a tener otra oportunidad antes del cierre de actas.

El estudiante que no acuda a una exposición y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El estudiante que no entregue una actividad en la fecha indicada y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El / la estudiante que una semana antes del 2º examen parcial o el examen parcial final, no disponga del 80% de asistencia (habiendo entregado con tiempo los justificantes al Tutor/a de curso), perderá el derecho a ser evaluador en la convocatoria ordinaria. Tendrá que acudir directamente a la convocatoria de complementarias (siempre y cuando cumpla con los requisitos de evaluación en complementaria, indicados en el programa de la asignatura).

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] – Bustínduy Cruz, I. (2012). La comunicación interna en las organizaciones 2.0. UOC.

[Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Carcoso, G. (2014). Sociología de las pantallas. Oberta UOC Publishing

[Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] - Díaz Martínez, José Antonio (2018). Introducción a la sociología. UNED 2018

[Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Fernández, T. (2019). El futuro del trabajo. Plataforma.

[Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Frayne, D. (2017). El rechazo del trabajo Teoría y práctica de la resistencia al trabajo. Akal.

[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] – Giddens, A. (2104). Sociología. Alianza Editorial

[Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Lledó, E. (2013) Cambio lingüístico y prensa. Laertes.

[Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Rueda Laffond, J. C. (2014). Historia de los Medios de Comunicación. Alianza Editorial.

Bauman, Z. (2002). Modernidad líquida. México: FCE.

Beelen, P. (2006). La publicidad 2.0.

Bourdieu, P. (1997). Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama.

Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002). De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Madrid: Taurus.

Capellán, G. (Ed.). (2008). Opinión Pública: historia y presente. Editorial Trotta.

Casacuberta, D. (2003). Creación colectiva. Internet el creador es el público, Barcelona. Gedisa.