

## **SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

**CURSO:** PRIMERO

**CUATRIMESTRE:** SEGUNDO

**TIPO:** FORMACIÓN BÁSICA

**CRÉDITOS:** 6

**IDIOMA:** CASTELLANO

**DOCENTE:** Dr. CARLOS GARCÍA PALACIOS

### **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.
- Estudiar los medios de comunicación para analizar cómo el mismo mensaje mediático tiene, según el contexto cultural, económico y social, consecuencias distintas sobre los grupos sociales y los individuos
- 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 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 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 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 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.
- Los aportes de la sociología a la sociedad
- Relación de la sociología con otras ciencias

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

- La comunicación como objeto de análisis
- La globalización, aspectos positivos y negativos en relación a la comunicación social
- La Investigación sobre la comunicación de masas.
- La globalización de las comunicaciones
- 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.
- Conceptualización inicial de la audiencia
- Características de las 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 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. 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. 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

Actividad	Evaluación	Competencias y RA	Condicionante	Dedicación
Examen Practico	40 %	Competencia: CB1+CB3+CE5 Resultado aprendizaje:R4+R5+R6+R9	Obligatorio Recuperable	40 horas
Actividades Individuales	20 %	Competencia: CB2+CB3 Resultado aprendizaje:R4+R7+R8+R9	Es obligatoria la entrega completa de al menos una de las dos actividades.  No Recuperable	30 horas

Trabajo final en grupo	20 %	Competencia: CB1+CB3 Resultado aprendizaje:R1+R4+R6+R7	Obligatoria No Recuperable	15 horas
Exposición oral del trabajo final de grupo	10 %	Competencia: CB1+CB3 Resultado aprendizaje:R1+R4+R6+R7	Obligatoria No Recuperable	10 horas
Actividades de Participación en Clase	10 %	Competencia: CB3+CE5 Resultado aprendizaje:R6+R9+R10	No Obligatoria No Recuperable	10 horas
Horas de Docencia				60 horas
Total				165 horas

## **METODOLOGIA+CE**

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.
- Realización de actividades de participación en clase: 10%

2ª Evaluaciones teóricas: Consta de la realización de un examen tipo práctico con un valor del 40 % de la nota final.

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.

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

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

Por último, se recomienda a los/las estudiantes que dediquen cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica y los ejercicios.

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

El/La 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 examen práctico, no disponga del 80% de asistencia (habiendo entregado con tiempo los justificantes al Tutor/a de curso), perderá el derecho a ser evaluado/a 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.