

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30732 SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

OBJETIVOS

- * Generar en los alumnos la capacidad de análisis sociológico de la comunicación, centrado en las realidades a que se enfrentarán en su trabajo futuro y el contexto más global de la sociedad en que estamos inmersos.
- * Lograr que capten la aplicabilidad del conocimiento que aporta la sociología de la comunicación y puedan mostrarlo a través de los trabajos de investigación y el modelo de examen.

CONTENIDO

- ° Principales modelos de comunicación.
- ° Principales teorías sociológicas.
- ° Comunicación en y de las organizaciones.
- ° Medios de Comunicación de masas.
- ° McLuhan y su obra.
- ° La sociedad telemática.

Objetivos

El objetivo de la asignatura está orientado a proporcionar a los alumnos una formación básica integral sobre los aspectos teórico-prácticos y metodológicos de la Sociología de la Comunicación, con el fin de dotarles de nuevos conocimientos y perspectivas críticas de análisis que les faciliten tanto la comprensión de la materia a estudiar como la propia sociedad en la cual estamos inmersos.

Programa de Teoría

PROGRAMA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Profesora: Ana Belén Rodríguez Osorio

CONTENIDO DEL PROGRAMA

· TEMA I: COMUNICACIÓN HUMANA Y SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

- 1.1. Repercusiones sociales de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
- 1.2. La comunicación como campo y objeto de estudio
- 1.3. Los paradigmas teóricos clásicos

· TEMA 2: TIPOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN COMUNICATIVA

- 2.1. La comunicación personal
- 2.2. La comunicación mediada. Aproximación a la obra de Mc Luhan
- 2.3. La comunicación en las organizaciones
- 2.4. La comunicación colectiva y sus funciones

· TEMA 3: LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

- 3.1. Los modelos
- 3.2. Los modelos lineales y circulares de la comunicación

3.3. Algunos modelos de la comunicación

· TEMA 4: PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN, CONTENIDO Y RECEPCIÓN DE LOS MENSAJES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1. Procesos y condicionantes en la producción y distribución de mensajes

4.2. El contenido de los mensajes

4.3. Los procesos de recepción y apropiación

· TEMA 5: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

5.1. La globalización de los medios de comunicación.

5.2. Principales teorías contemporáneas

5.3. Audiencia y medios de comunicación

5.4. Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación

5.5. Principales teorías en el estudio de los efectos mediáticos

· TEMA 6: COMUNICACIÓN Y MULTICULTURALIDAD

6.1. Comunicación y multiculturalidad

Programa Práctico

Se propondrá “semanalmente” la realización de una práctica relacionada con el contenido de la asignatura que se haya trabajado en los días anteriores en el aula, dicha práctica se realizará en casa y deberá ser entregada dentro del plazo establecido por la profesora.

Los alumnos que sean evaluados por la vía 1 deberán entregar TODAS las prácticas que se hayan propuesto para superar la asignatura. Los alumnos que hayan optado por la vía 2 de evaluación no tienen la obligación de realizar estas prácticas, no obstante se recomienda que a modo de entrenamiento para el examen presenten algunas.

Además en el aula se realizarán con asiduidad prácticas que sirvan para fijar los contenidos impartidos.

Evaluación

Para superar la asignatura los alumnos pueden elegir entre DOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN, optando por la vía que mejor se adapte a su situación:

1ª vía: EVALUACIÓN CONTINUA

Este sistema permite a los alumnos demostrar su dominio de la materia a través de un seguimiento permanente de su trabajo. Para ello, se les propondrá la realización de prácticas “semanales” que realizarán fuera del horario de clase en las que trabajarán sobre los contenidos impartidos en las sesiones presenciales. Además durante las clases también se realizarán prácticas que se tendrán en cuenta en la evaluación final.

* Esta vía se recomienda para aquellos alumnos que asistan con asiduidad a clase. Si se entregan más de dos prácticas fuera de plazo o las prácticas no alcanzan la calidad suficiente para superar la asignatura por esta vía los alumnos que hayan elegido este modelo de evaluación pasan automáticamente a la evaluación mediante examen.

2ª vía: EVALUACIÓN MEDIANTE EXAMEN

Este sistema permite a los alumnos demostrar su dominio de la materia a través de la realización de un examen teórico-práctico que tendrá lugar al finalizar el cuatrimestre en fecha todavía indeterminada. Éste examen representa el 70% de la nota.

* Se recomienda a los alumnos que elijan esta vía que realicen alguna de las prácticas semanales propias del otro modelo de evaluación con el fin de prepararse para el examen. Estas prácticas no sirven para subir nota, sin embargo, se tendrán en cuenta positivamente para redondear una nota.

Los alumnos deben elegir entre una de estas dos vías. En ambos casos y con independencia de la vía de evaluación que seleccionen para poder superar la asignatura además deberán realizar OBLIGATORIAMENTE un TRABAJO EN GRUPO. Este trabajo representa el 30% de la nota final, sin embargo sin él no es posible superar la asignatura.

Bibliografía

- Bryan, J. y Zillmann (Comp.) (1996) Los efectos de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
 - Fleur, M. de y Ball-Rokeach, J. (1993, 2ª ed.) Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
 - García Blanco, J.M. y Navarro Sustaeta, P. (eds.) (2002) ¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y sus nuevas tecnologías. Madrid: CIS.
 - Giddens, A. (2002) Sociología. Madrid: Alianza Universidad Textos.
 - Giner, S., Lamo De Espinosa, E, y Torres, C. (1998) Diccionario de Sociología. Madrid: Ciencias Sociales, Alianza Editorial.
 - Lucas Marín, A.; García Galera, C. y Ruiz San Román, J.A. (1999) Sociología de la comunicación. Madrid: Trotta.
 - Macionis, J.J. y Plummer, K. (1999) Sociología. Madrid: Prentice Hall.
 - McQuail, D. (1991) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
 - Moragas, M. de (ed.) (1981) Sociología de la Comunicación de Masas. Barcelona: Gustavo Gili. (Varios tomos)
 - Wolf, M. (1994) Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.
-