

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	34432
Nom	Anàlisi sociològica de la comunicació de masses
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1310 - Grau Sociologia	Facultat de Ciències Socials	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1310 - Grau Sociologia	24 - Anàlisi sociològic de la comunicació de masses	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
XAMBO OLMOS, RAFAEL VICENT	330 - Sociologia i Antropologia Social

RESUM

Després d'una revisió als orígens de la sociologia de la comunicació i els principals corrents de recerca, procedirem a la descripció del procés històric de constitució de la comunicació masses. Tot seguit ens ocuparem de la formació dels principals mitjans; premsa, ràdio i televisió. Ens ocuparem de la descripció i anàlisi de l'emergència i consolidació dels mitjans electrònics amb la rellevància del multimèdia, el paper d'internet i la importància creixent de les xarxes socials digitals. Amb la revisió dels paradigmes teòrics en la investigació de la comunicació i les tècniques d'investigació social que s'hi apliquen, completarem aquest curs.

CONEIXEMENTS PREVIS



Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Es convenient el domini de les tècniques quantitatives i qualitatives d'investigació social per tal de poder aplicar-les a l'anàlisi de la comunicació. Així mateix, per a una bona comprensió dels debats teòrics en aquest camp és molt recomanable haver cursat amb èxit l'assignatura Teoria social contemporània.

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENTATGE (RD 822/2021)

1310 - Grau Sociología

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants puguen transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

En acabar amb èxit l'assignatura Anàlisi sociològica del Consum el/la estudiant podrà:

- Comprendre el fenomen de la comunicació de masses i les seves transformacions des d'una perspectiva polièdrica en què s'inclouen la individual, grupal i social. I també, des d'una altra perspectiva, la cultural, econòmica i sociohistòrica.
- Analitzar els processos de comunicació amb les eines de la sociologia.
- Desenvolupar estudis d'audiència i de recepció - Interpretar les dades quantitatives i qualitatives que resulten de les investigacions en el camp.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La sociologia en els orígens de la investigació

1. La industrialització de la comunicació: noves xarxes i periòdics de masses
2. Comunicació i teoria sociològica clàssica
3. Els orígens de la mass communication research: context històric i sociopolític
4. Dels primers estudis al model de Lasswell
5. Laportació metodològica de Lazarsfeld
6. Lanàlisi de contingut en la sociologia empírica

2. Lestructural-funcionalisme versus Teoria Crítica

1. Funcions i disfuncions dels mitjans de comunicació
2. Estructura social, acció organitzada i comunicació: gustos populars
3. El model difusionista en la sociologia del desenvolupament
4. La hipòtesi dels usos i gratificacions de laudència
5. Teoria crítica, estructuralisme i semiòtica
6. L'Escola de Frankfurt davant la cultura de masses
7. La indústria cultural: Adorno i Horkheimer
8. Laportació de Walter Benjamin
9. La cultura de masses: de la producció seriada al fetixisme simbòlic
10. Aportacions i límits del model semiòtic
11. La perspectiva crítica dels Estudis culturals

3. El debat sobre els efectes dels mitjans

1. Context històric i desenvolupament dels mitjans de comunicació: la premsa, la ràdio i la televisió
2. Efectes directes, efectes limitats i efectes cognitius
3. La construcció social de la realitat a través dels mitjans
4. La funció de creació dagenda i la tematització
5. La hipòtesi del distanciament en el coneixement

4. Desenvolupaments de la sociologia en lestudi dels mitjans

1. Lestudi dels emissors:
 - 1.a. Anàlisi organitzacional i institucional
 - 1.b. Leconomia política de la comunicació i de la cultura
2. Lestudi dels continguts:
 - 2.a. Anàlisi de contingut quantitativa
 - 2.b. Anàlisi de contingut qualitativa
 - 2.c. Aplicacions informàtiques a lanàlisi de contingut
 - 2.d. Lestudi de les notícies
3. Lestudi dels receptors:
 - 3.a. La medició daudiències en premsa, ràdio i televisió



- 3.b. Les enquestes al públic dels mitjans
- 3.c. La investigació qualitativa dels públics
- 3.d. Etnografies de laudència
- 4. Teories sobre l'activitat de laudència

5. Opinió pública, comunicació política i processos electorals

- 1. Revisió i crítica del concepte clàssic d'opinió pública
- 2. Les teories contemporànies
- 3. Els mitjans de comunicació en els processos d'opinió
- 4. Organització comunicativa del poder, partits polítics i mitjans
- 5. Les campanyes institucionals
- 6. Models de comunicació política. La personalització de la política
- 7. Tres generacions d'estudis electorals
- 8. Els mitjans de comunicació i les eleccions. Les enquestes preelectorals i llur difusió
- 9. De la videopolítica a les webs, el periodisme digital i les xarxes socials.

6. El sistema comunicatiu valencià (SCV) en el context espanyol i europeu

- 1. La configuració del SCV en l'Estat de les autonomies
 - 1.a. El sistema de la premsa
 - 1.b. El sistema radiofònic
 - 1.c. El sistema televisiu
- 2. La configuració del SC espanyol
- 3. Anàlisi comparativa per comunitats autònomes
- 4. L'espai local de la comunicació mediàtica
- 5. Les polítiques de comunicació en les autonomies, en Espanya i en Europa
- 6. Últimes batalles políticomediatiques: plataformes digitals i implantació del cable
- 7. Anàlisi comparativa dels sistemes comunicatius dels països europeus

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	5,00	0
Estudi i treball autònom	10,00	0
Lectures de material complementari	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	15,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0



TOTAL	150,00
--------------	---------------

METODOLOGIA DOCENT

a) Sessions expositives per part de professor per a cadascun dels temes del programa. Aquestes sessions se centraran en l'explicació dels conceptes, dimensions, interdependències analítiques i dades empíriques claus que les/els estudiants han d'aprendre a manejar

b) Lectura de textos breus, per a llegir i treballar a l'aula, que tenen per finalitat introduir un aspecte polèmic o problemàtic en relació a cadascun dels temes del programa

c) Sessions de discussió i anàlisi grupal a partir de materials audiovisuals, com ara pel·lícules o documentals, que tenen com a objectiu suscitar nous interrogants sobre els continguts del programa de l'assignatura

d) Realització d'un treball en equip. Les directrius específiques per a la realització del treball s'especificaran a l'aula virtual i s'explicaran amb detall en classe. Aquest treball serà objecte d'orientació, seguiment i supervisió per part del professor.

e) Assistència i participació activa a les conferències que s'organitzen com activitats complementàries al llarg del quadrimestre.

AVALUACIÓ

1.- consistirà en un seguiment de les pràctiques realitzades durant el curs tant individuals com de grup, incloent també assistència a xarrades i altres activitats. 40 per cent de la nota final.

2.- examen escrit final. 60 per cent de la nota final.

Per a aprovar l'assignatura serà requisit indispensable obtenir un 5 com a mínim en l'examen final.

REFERÈNCIES



Bàsiques

- CASTELLS, M. (2010): Comunicació i poder. Barcelona. UOC.
- MORAGAS, Miquel de (2011), Interpretar la comunicació, Barcelona: Gedisa.
- Xambó, R. (2001): Comunicació, política i societat. El cas valencià. Editorial Tres i Quatre, València

Complementàries

- Benjamin, W. (1983, e. o. completa 1955): L'obra d'art a l'època de la seua reproductibilitat tècnica. Barcelona. Edicions 62.
- Bourdieu, P. (1994): Sobre la televisió, Barcelona, Anagrama,
- Castells, M. (ed.) (1997): La era de la informació: economia sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red. Madrid, Alianza.
- Castells, M. (ed.) (1998): La era de la informació: economía sociedad y cultura. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid, Alianza.
- Díez Nicolás, J. (1976): Los españoles y la opinión pública. Madrid, Editora Nacional.
- Espinar, E.; Frau, C. et al (2006): Introducción a la sociología de la comunicación, Alicante, PUA.
- Gubern, R. (1987): El simio informatizado. Madrid, Fundesco.
- Habermas, J. (1981): Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona, Gustavo Gili.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. W. (1994, e. o. 1947): Dialéctica de la Ilustración. Madrid, Trotta.
- KURAN, T. (1995): Private Truths, Public Lies. The social Consequences of Preference Falsification, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Klapper, J. T. (1974): Efectos de la comunicación de masas. Madrid, Aguilar.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1962): El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires, Paidós.
- López Pintor, R. (1982): La opinión pública española: Del franquismo a la democracia. Madrid, CIS.
- Luhmann, N. (1989): Complejidad social i opinión pública. Periodística, num. 1.
- MAJÓ, J. (1997): Xips, cables i poder. Barcelona. Proa.
- MATTELART, A. (1993): La comunicación mundo. Historia de las ideas y de las estrategias. Madrid. Fundesco
- McQuail, D.; Windahl, S. (1984): Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona, Eunsa.
- Merton, R. K. (1972): Teoría y estructura sociales. México, FCE.
- Mollà, Toni (2009): Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital. Alzira: Bromera
- - (2007): La televisió valenciana del segle XXI. Nous factors i noves funcions. Autodiagnòstic i anàlisi de prospectiva (2005-2010). Tesi doctoral dirigida per Rafael Xambó, València, Universitat de València.



- Moragas, M. (ed.) (1986): Sociología de la comunicación de masas. 4 Vols. Barcelona, Gustavo Gili.
- Morin, E. (1966): El espíritu del tiempo. Madrid, Taurus. (e. o. 1962).
- Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I.; Dader, J. L. (1990): Opinión pública y comunicación política. Madrid, EUDEMA.
- Parreño, Mònica (2012): El camp periodístic i els professionals de la informació al País Valencià. Anàlisi de l'estructura comunicativa i de les argumentacions dels periodistes sobre el periodismo. Tesi doctoral dirigida per Rafael Xambó, València, Universitat de València.