

Estructura de la Comunicació**2013/2014**

Codi: 103026

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	1	2

Professor de contacte

Nom: Mercè Díez Jiménez

Correu electrònic: Merce.Diez@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

És recomanable el seguiment de les informacions d'actualitat sobre el sistema de mitjans i el sector publicitari, principalment a Catalunya, Espanya i Europa.

Objectius

Amb aquesta assignatura es pretén introduir l'alumnat en el coneixement dels trets estructurals dels sistemes de mitjans de l'entorn occidental europeu, prestant especial atenció als casos espanyol i català. D'aquesta manera, es realitzarà una primera aproximació a l'estudi dels actors econòmics, polítics i socials que conformen o contribueixen a la conformació d'aquests sistemes, sense deixar de banda l'anàlisi del model nord-americà, donat la seva indubtable influència en el desenvolupament dels sistemes mediàtics europeus i llatinoamericans.

Tot això sense oblidar la incidència que està tenint Internet en el redisseny de l'estructura de la comunicació a escala nacional i internacional.

De manera eventual es poden incloure aspectes relatius a altres sistemes de mitjans si es produís algun fet d'actualitat particularment rellevant.

Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.
- Gestionar el temps de manera adequada.

- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Usar una tercera llengua com a forma de treball i expressió professional en els mitjans de comunicació.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
3. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
4. Demostrar esperit crític i autocrític.
5. Descriure l'estructura dels mitjans de comunicació i les seves dinàmiques.
6. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
8. Gestionar el temps de manera adequada.
9. Identificar el sistema de mitjans de comunicació i els grups que han ostentat en un determinat moment el poder d'informar, i poder detallar el marc legal que crea un determinat govern sobre els mitjans de comunicació.
10. Identificar els fonaments estructurals del sistema comunicatiu.
11. Relacionar l'anàlisi social i els impactes de les noves tecnologies de la comunicació.
12. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
13. Trobar el que és substancial i rellevant en documents sobre teoria, estructura i història de la comunicació en una tercera llengua.

Continguts

- 1.- Delimitació conceptual i perspectives teòriques d'aproximació a la matèria
- 2.- El sistema de mitjans espanyol
- 3.- L'espai català de comunicació
- 4.- Principals tendències en els sistemes de mitjans d'Europa Occidental
- 5.- El sistema de mitjans nord-americà i el seu impacte a Europa i Amèrica Llatina

Metodologia

Dos terços de la docència presencial es desenvoluparan amb el grup complet i un terç en seminaris amb grups reduïts.

Les sessions amb el grup complet es portaran a terme a partir de:

-classes magistrals a càrrec del professorat, que explicarà els continguts bàsics relatius als blocs temàtics apuntats i aclarirà els dubtes relatius a les lectures obligatòries que hagin de fer els estudiants.

-la posada en comú i discussió de qüestions d'actualitat, amb la participació activa de l'alumnat, per tal d'actualitzar el temari i identificar elements clau referents a l'evolució dels sistemes de mitjans.

Als seminaris es realitzaran activitats orientades a la planificació i realització de treballs de recerca en grup, tutoritzats pel professorat.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	37,5	1,5	1, 4, 5, 9, 10, 11, 12
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	1, 4, 5, 9, 10, 11, 12
Tipus: Autònomes			
Treball de l'alumne	82,5	3,3	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13

Avaluació

Es realitzarà a partir de tres tipus d'evidències d'aprenentatge:

1.- Dues proves amb preguntes test i/o molt breus centrades en els continguts tractats a les classes magistrals (incloses les referències a qüestions d'actualitat). La segona prova pot incloure preguntes de qualsevol aspecte ja tractat, no únicament d'aquells continguts explicats després de la realització de la primera prova. Cadascuna d'aquestes proves representarà un 10% a la qualificació final.

2.- Examen final, amb preguntes de desenvolupament relatives a tot el temari. Equivaldrà al 40% de la qualificació.

3.- Realització d'un treball de recerca en grup, que suposarà el 40% de la qualificació.

Per aprovar cal haver superat obligatòriament l'examen final (no farà mitjana amb la resta de qualificacions si està suspès). Si no es fa aquest examen, la qualificació final serà "no presentat".

Els estudiants que, com a resultat de totes aquestes evidències d'aprenentatge, no aconseguixin aprovar l'assignatura i hagin obtingut almenys un 4 a l'examen final, tindran l'opció de presentar-se a un segon examen final de recuperació. Aquest segon examen final farà mitjana amb les notes de les dues proves de seguiment i del treball en grup. Aquest fet implica que el curs podria quedar suspès malgrat s'hagi aprovat l'examen de recuperació.

Si algun alumne volgués presentar-se a l'examen de recuperació per pujar nota haurà d'assumir els seus resultats, tant si són positius com si són negatius.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen final	40%	2	0,08	1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11
Proves de seguiment	10%, 10%	2	0,08	1, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11
Treball de recerca	40%	3,5	0,14	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

ALMIRON, N. (2009). "Grupos privados propietarios de medios de comunicación en España: principales datos estructurales y financieros". Comunicación y Sociedad, vol. XXII, núm. 1, pàgs. 243-273.

- ALMIRON, N. (2010). Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization. Cresskill: Hampton Press.
- BUSTAMANTE, E. (2002). Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.
- FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; Josep Àngel GUIMERÀ i ORTS; Ana FERNÁNDEZ VISO (2011). "Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)". Revista Derecom, núm. 8, diciembre de 2011-febrero de 2012. [En línea: <http://www.derecom.com/numeros/articulo0108.html>]
- FERNÁNDEZ ALONSO, I. i SANTANA, F. (2000). Estado y medios de comunicación en la España democrática. Madrid: Alianza.
- HALLIN, D. i MANCINI, P. (2008). Sistemas de medios comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2012). Comparing Media Systems Beyond the Western World. New York: Cambridge University Press.
- HARDY, J. (2008). Western Media Systems. Londres: Routledge.
- HAVENS, T.; LOTZ, A. (2012): Understanding Media Industries. New York: Oxford University Press.
- JONES, D. E. (2005). "Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social". Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, núm. 5, págs. 19-39.
- REIG, R. i alt. (2012). "Concentración global del negocio de la publicidad. Los cuatro principales grupos: WPP, Omnicom Group, Interpublic y Publicis". Global Media Journal, vol. 9, núm. 18, págs. 35-51.
- REIG, R. (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa.
- ZALLO, Ramón (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.
- Informe de la Comunicació a Catalunya. Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Informe biennal. <http://www.incom.uab>
- Revista Noticias de la Comunicación (<http://www.noticom.es/>)
- Revista Comunicació 21 (<http://comunicacio21.cat/>)