

Contenidos

Tema 1. Orígenes y desarrollo de la Sociología de la comunicación

La comunicación como objeto de análisis

La investigación sobre comunicación de masas

Temas de investigación en la comunicación de masas

Tema 2. Opinión Pública y medios de comunicación

Los antecedentes de la opinión pública.

La concepción clásica de la opinión pública

La sociedad de masas y los medios de comunicación de masas

La opinión pública en el siglo XX. Las aportaciones de Habermas, Noelle-Neumann y Luhmann

La opinión pública y los sondeos

La opinión pública y los medios de comunicación

Tema 3. Los efectos de la comunicación de masas

La evolución histórica en el estudio de los efectos de la comunicación de masas

Las principales teorías en el estudio de los efectos mediáticos

Tema 4. Técnicas para la medición de audiencias I

Clasificación de las técnicas para la medición de audiencias

Control de ventas de prensa: OJD

Procedimientos cuantitativos

Tema 5. Técnicas para la medición de audiencias II

Métodos de observación electrónicos: audímetro

Métodos cualitativos para investigar la audiencia

Tema 6. Técnicas para la medición de audiencias III

Conceptos clave

Investigación en Internet

Taxonomía de instrumentos de medición en Internet

Tema 7. El cuarto poder I

Introducción

Modelos de relación entre poder y comunicación

Teoría político-económica de los medios de comunicación de masas

Pautas de relación entre los distintos poderes

Tema 8. El cuarto poder II

Procesos de control y propiedad de las comunicaciones masivas internacionales

Identidad cultural y comunicación

Tema 9. El cuarto poder III

Comunicación y desigualdad social

Comunicación, participación y acción colectiva

Tema 10. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación I

El nacimiento de la sociedad de la información

Características de la nueva sociedad

Argumentos a favor y en contra de las nuevas tecnologías

Tema 11. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación II

Evolución y fuentes de información sobre Internet

Internet en las organizaciones

Tema 12. Repercusiones de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación III

Orígenes y características de la actividad publicitaria en Internet

Tipos y formas de publicidad en Internet

Ventajas y desventajas de la publicidad en Internet

Tema 13. Comunicación en la empresa y en las organizaciones I

Introducción

La comunicación y la complementación de comunicaciones internas y externas

Tema 14. Comunicación en la empresa y en las organizaciones II

Los públicos en las organizaciones

Tema 15. Comunicación en la empresa y en las organizaciones II

Comunicación formal e informal. Vectores direccionales de comunicación.

Organigrama y sociograma