

18-19

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD
Y POLÍTICA

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



ANÁLISIS SOCIOLÓGICO PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CÓDIGO 29903045

UNED

18-19

ANÁLISIS SOCIOLOGICO PARA CAMPAÑAS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÓDIGO 29903045

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA
ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	ANÁLISIS SOCIOLÓGICO PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Código	29903045
Curso académico	2018/2019
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	4
Horas	100.0
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

El curso tiene un carácter eminentemente práctico y aplicado. Tiene como objeto la capacitación en la delimitación de problemas sociales, la preparación de información y la presentación de la misma a los distintos agentes que intervienen en el diseño de campañas de comunicación social. Se potenciará el trabajo en equipo, el análisis deliberativo y la presentación gráfica e icónica de la información.

La asignatura tiene el carácter de básica en la medida en que pone en relación los conocimientos adquiridos en los distintos estudios de grado que competen al análisis de la realidad social con la actividad profesional que se exige a los consultores y técnicos en la preparación de campañas con fines sociales.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Es altamente recomendable el conocimiento -a nivel de usuario- de programas para la elaboración de gráficos estadísticos. El manejo de programas de diseño gráfico, aunque no es imprescindible, ofrece mejores condiciones para el trabajo a realizar.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	LUIS ALFONSO CAMARERO RIOJA
Correo Electrónico	lcamarero@poli.uned.es
Teléfono	91398-7063
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I
Nombre y Apellidos	ANTONIO FELIX VALLEJOS IZQUIERDO
Correo Electrónico	avallejos@poli.uned.es
Teléfono	91398-7062
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	SOCIOLOGÍA I

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La tutorización y seguimiento del curso se hace por el propio equipo docente a través del foro así como por las reuniones presenciales que serán comunicadas en el curso virtual.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

COMPETENCIAS GENERALES

CG02 - Que los estudiantes puedan detectar y conocer problemáticas relevantes y necesidades de la comunicación en las sociedades industriales avanzadas

CG03 - Que el estudiante sea capaz de evaluar y diseñar estrategias actuales de comunicación en ámbito social, político y económico social.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Ser capaz de aplicar técnicas de investigación social, cuantitativas y cualitativas, en el campo comunicativo y referido a los aspectos concretos de la realidad política, cultural y socioeconómica.

CE5 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información web gráfica para el estudio de la opinión pública, imágenes de partidos, candidatos, actores políticos y sociales, y prácticas socioeconómicas de diverso tipo.

CE6 - Ser capaz de analizar y evaluar encuestas de opinión, especialmente la referida a seguimiento de la intención de voto, con aplicación de análisis longitudinal de las mismas en el contexto de una campaña electoral.

CE8 - Ser capaz de buscar y analizar fuentes secundarias estadísticas (oficiales o públicas y privadas) que aborden la demanda cultural de la sociedad española y que, por lo tanto, establezcan el marco de consumos de bienes culturales y de medios de comunicación. En especial, la Encuesta de Hábitos Culturales, la Encuesta de Empleo del Tiempo, la Encuesta de Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares o el Estudio General de Medios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El seguimiento del curso permitirá el fortalecimiento de las siguientes competencias:

- Trabajo en equipo
- Análisis crítico de la realidad social
- Conocimiento de campañas de comunicación social
- Capacitación como consultor en las fases preliminares del diseño de campañas de comunicación social

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN

Dado el carácter eminentemente práctico de la materia, se propone un *plan de trabajo* que comprende distintas actividades para orientar al estudiante hacia la realización de la práctica final.

Se aconseja realizar el trabajo en equipos de dos o de tres personas. No se admitirán equipos de más de tres personas. En última instancia, el trabajo podrá realizarse de forma individual.

La práctica final consistirá en la elaboración de un panel o cartel que presente una campaña de comunicación que aborde un problema social. En dicho panel se expondrá el *problema* abordado, los principales *datos* y *argumentos* que justifican su tratamiento, y las líneas de trabajo que se proponen para la hipotética realización de una *campaña de comunicación social*.

Además del panel se valorará también la presentación oral y pública del trabajo -briefing-, así como la defensa de la propuesta en debate público.

Para el desarrollo del trabajo se propone la realización de cinco actividades secuenciales. Los documentos de las tres primeras actividades (delimitación de un problema social, contextualización estadística de éste y elaboración argumental a partir de campañas anteriores y agentes/actores afectados/implicados) se entregarán y presentarán en el espacio que el curso virtual habilitará para ello. No son actividades directamente evaluables. No obstante, los resultados de las mismas se incorporan en las dos actividades finales (elaboración de un panel y presentación-briefing de la campaña), que son las únicas evaluables. Dichos documentos serán públicos y serán objeto de debate y comentarios entre los distintos equipos del curso.

ACTIVIDAD 1.- DELIMITACIÓN DE UN PROBLEMA SOCIAL

En un primer momento, los equipos de trabajo deben seleccionar un problema social en el que estén interesados. Definirán este problema desde una perspectiva sociológica y con categorías propias de esta.

ACTIVIDAD 2.- CONTEXTUALIZACION ESTADÍSTICA

En un segundo momento, se reflexionará sobre el problema abordado desde una serie de datos estadísticos que puedan permitir enmarcarlo y hacerlo visible.

ACTIVIDAD 3.- ELABORACIÓN ARGUMENTAL.

En este tercer momento, una vez definido, dimensionado y situado el problema, se trata de aproximarse a él a partir de campañas de comunicación ya realizadas y a diferentes actores o agentes involucrados en él.

ACTIVIDAD 4.- ELABORACIÓN DE UN PANEL.

La última fase es la elaboración de un panel gráfico con el boceto de la campaña. Dicho documento gráfico es el elemento fundamental de presentación de la propuesta de campaña. Este póster se elaborará combinando material gráfico: fotografías, gráficos y tablas con textos breves. En él se hará referencia a los grupos "target" a los que va dirigida y se señalarán las líneas de mensaje que se quieren comunicar. No se trata de elaborar una campaña, sino de presentar una campaña a un hipotético equipo de diseñadores y creativos para su ulterior desarrollo.

ACTIVIDAD 5.- PRESENTACIÓN "BRIEFING"

Cada equipo presentará el panel mediante una exposición oral que no sobrepasará los 5 minutos. Después de la presentación habrá un tiempo de otros 5 minutos en el que se responderán las preguntas de los asistentes. Los equipos podrán elaborar un pequeño tríptico para distribuir entre el público.

METODOLOGÍA

El curso -dado su carácter de aplicado y práctico- se desarrolla principalmente mediante equipos de trabajo, debates en el foro de la asignatura y la celebración de una reunión presencial de seguimiento y debate de los trabajos realizados.

El curso se dedica a la elaboración de un proyecto de campaña de comunicación social. Durante el curso se proponen varias actividades que utilizan distintas técnicas de análisis sociológico organizadas de forma secuencial para la preparación del proyecto final.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen

No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad Si

Descripción

Véase el apartado referente a la PEC.

Criterios de evaluación

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si,PEC presencial

Descripción

Cada equipo presentará un panel con una propuesta de comunicación social mediante una exposición oral que no sobrepasará los 5 minutos. Después de la presentación habrá un tiempo de otros 5 minutos en el que se responderán las preguntas de los asistentes. Los equipos podrán elaborar un pequeño tríptico para distribuir entre el público.

El público asistente recibirá un cuestionario para la valoración del *briefing*. La valoración del público contará un 20% en la nota final.

La fecha de la presentación será a finales del cuatrimestre y será anunciada con una antelación superior a 40 días. Dicha sesión se realizará en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología (Madrid).

Criterios de evaluación

La evaluación se realizará por equipos. Todos los miembros del mismo equipo, con independencia de que la exposición la realice un sólo miembro o el tiempo sea repartido entre varios, recibirán idéntica calificación. El 60% de la calificación corresponde al panel, y el 40% a la presentación. Se evalúan en total cinco aspectos, cada aspecto entre 0 y 2 puntos, oscilando la valoración final entre 0 y 10 puntos.

Panel**Claridad y organización de las ideas: 0-2****Manejo de datos e información relevante 0-2****Calidad estética: 0-2****Exposición****Capacidad comunicativa 0-2****Valoración del público 0-2**

Ponderación de la PEC en la nota final 100%

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

La sesión de presentación de los trabajos, dadas sus características de debate dialógico y grupal no se retransmite de forma telemática. Los equipos que estén representados pueden sumar un 20% de la calificación final dependiendo de la exposición y debate que realicen. Además otro 20% de la calificación final es realizada por los participantes en la sesión presencial. Los equipos que no asistan deberán enviar por paquetería su trabajo con antelación suficiente a la fecha de la reunión pero no podrán optar a la evaluación correspondiente a la presentación ni a la realizada por los asistentes.

Esta asignatura es cuatrimestral y a partir de Febrero quedarán cerrados los foros y la asistencia a los estudiantes. La convocatoria de Septiembre tiene carácter extraordinario y a ella se presentan los trabajos que han tenido una evaluación negativa en Febrero. En septiembre no existe reunión presencial por lo que en dicha convocatoria no puede obtenerse el 40% de calificación que supone la presentación y debate del trabajo.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

La nota final es la correspondiente a la obtenida en la PEC.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9789682317910

Título:INICIACIÓN A LA PRÁCTICA SOCIOLÓGICA ([Edición española, 1ª ed.]

Autor/es:Champagne, Patrick ;

Editorial:SIGLO XXI

Además del texto señalado como básico, la bibliografía se completa con los textos de técnicas de investigación y análisis de datos que habitualmente maneje el alumno. Dado el carácter práctico, tienen especial relevancia los recursos -documentos, objetos y páginas- que serán indicados en el curso virtual.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Durante el desarrollo del curso se analizarán distintas campañas de comunicación social que serán presentadas en el curso virtual.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.