

TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Structure of Media System
Subject code	E000005095
Main program	Bachelor's Degree in Advertising and Public Relations
Involved programs	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Third year]
Level	Reglada Grado Europeo
Quarter	Semestral
Credits	6,0 ECTS
Type	Obligatoria (Grado)
Department	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Coordinator	Ignacio Bergillos García
Schedule	Tuesday (09:00 - 10:00) and Thursday (13:00 - 15:00)
Office hours	To be confirmed. Students can ask for an appointment anytime through the email.
Course overview	Media Industries, framed within the module of Cultural Industries and Structure of Media Systems, is concerned with the analysis of the nature and the central issues of these industries, as well as the processes of concentration, the market logics and the global/local relation to contemporary cultural processes. The courses that comprise the module are related to the economy and management of cultural and entertainment industries and their objective is to deepen the knowledge of the trends and characteristics of the audiovisual market. Furthermore, they study the legal aspects that influence the market, as well as other elements that create value in organizations, focusing in strategic corporate communication and branding.

Teacher Information

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject

Contribution to the professional profile of the degree

- Producer and cultural manager
- Web manager and content editors
- Institutional communication manager
- Researcher
- Teaching staff for communication and new audiovisual technologies

Prerequisites

No previous knowledge or courses are necessary. We understand, however, that the students know the English language sufficiently and are able to use it in an academic environment.

Competencies - Objectives

Competences

GENERALES

CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT09	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.

ESPECÍFICAS

CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.

Learning outcomes

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks
1. Introduction
Media industries as an academic field
Key concepts
Approaches to media industries
2. Media conglomerates
Cultural Industries
Convergence, Conglomeration, Concentration
Transforming industries, transforming strategies
3. (Hybrid) Media Systems
Comparing Media Systems
The hybrid media system

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject
Coordinación: <p>La asignatura se desarrollará coordinadamente con otras materias del módulo. En las clases presenciales se expondrá el contenido teórico de los temas, siguiendo textos de referencia que servirán para fijar los conocimientos ligados a las competencias previstas y dar paso a clases prácticas de resolución de problemas.</p>
Exposición de temario y trabajos: <p>A partir de las clases teóricas y prácticas se propondrá la realización de trabajos. Estos trabajos podrán ser personales o en equipo, sobre teoría o resolución de problemas y para su realización los alumnos tendrán el apoyo del profesor en seminarios o tutorías. Además, los estudiantes deberán desarrollar un trabajo de estudio y asimilación de la teoría para alcanzar las competencias previstas. Deberán igualmente exponer alguno de sus trabajos ante el profesor y el resto de compañeros.</p>
Campus Virtual: <p>El Campus Virtual es el único y principal entorno para la comunicación, la consulta, el acceso a material y el intercambio de contenido de la asignatura. Las notificaciones del profesor, las entregas de los trabajos, las modificaciones sobre calendario y los contenidos a estudiar estarán disponibles o listados en el Campus Virtual. El profesor también estará disponible en horario de tutoría para resolver cualquier duda que el alumnado tenga en relación a la asignatura y/o sus instrumentos de evaluación. Para concertar una tutoría, los alumnos deberán enviar un email con, al menos, un día de antelación.</p>
Contacto por email: <p>El email del profesor no es un buzón abierto a consultas, dudas, peticiones o sugerencias. Se ruega establecer contacto a través de email</p>

sólo en los siguientes casos:

1. Petición de tutoría.
2. Consulta relacionada con la asignatura, siempre y cuando la respuesta no esté disponible en el Campus Virtual.

Se agradecería, además del respeto a los códigos de buena conducta y al sentido común, que en el email se especifique de manera concisa y concreta el asunto a tratar, la identidad del alumno y el objetivo del mensaje.

In-class Methodology: Activities

<p>Theory:</p> <p>Key theoretical concepts, Case studies. Q&A. Seminars</p> <p>Practice:</p> <p>Exercises. <i>Role-play</i>. Debates.</p> <p>Seminars, workshops and presentations</p>	<p>CG04, CG07, CG08, CG13, CE01</p> <p>CG05, CT04, CT05, CT09, CE08</p>
---	---

Non-Presential Methodology: Activities

<p>Autonomous study</p> <p>Workshop and seminars - preparation</p>	<p>CG05, CG13, CT04, CT09, CE08</p>
--	---

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45.00	15.00
NON-PRESENTIAL HOURS	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
ECTS CREDITS: 6,0 (150,00 hours)	

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Mid-term exam	<ul style="list-style-type: none"> Correct use of theory and concepts Quality of the answers Use of English Reevaluable 	20
	<ul style="list-style-type: none"> Correct use of theory and concepts 	

Final exam	<ul style="list-style-type: none"> • Quality of the answers • Use of English • Reevaluable 	20
Research paper	<ul style="list-style-type: none"> • Specific instructions will be shared through the Virtual Campus. • Students have to hand in, every two or three weeks, evidence of progress in their work • Seminars on methodology will be held. • Reevaluable 	30
Seminars Online tests	<ul style="list-style-type: none"> • Correct use of theory and concepts • Quality of the answers • Use of English • Non reevaluable 	20
In-class participation and engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Not reevaluable • Class assistance is compulsory 	10

WORK PLAN AND SCHEDULE

Activities	Date of realization	Delivery date
Trabajo de investigación y/o informe de las Industrias Culturales en Baleares: - Delimitación del objeto - Primera exploración bibliográfica - Estado de la cuestión	De la primera a la tercera semana	4 de octubre
Trabajo de investigación y/o informe de las Industrias Culturales en Baleares: - Diseño de la metodología - Aproximación teórica - Redacción del estado de la cuestión	Entre la cuarta y la sexta semana	30 de octubre
Trabajo de investigación y/o informe de las Industrias Culturales en Baleares: - Trabajo de campo - Recogida de datos - Análisis	Entre la séptima y la décima semana	22 de noviembre
Trabajo de investigación y/o informe de las Industrias Culturales en		

Baleares: - Redacción final - Correcciones	Entre la undécima y la penúltima semana	20 de diciembre
Trabajo de investigación y/o informe de las Industrias Culturales en Baleares: - Presentación en clase	Última semana de clase	Entre el 7 y el 11 de enero
Examen teórico parcial	Entre el 26 y el 30 de octubre	En clase el día de realización.
Seminarios y otros ejercicios en clase	Semanalmente, durante todo el cuatrimestre	En clase el día de realización.
Examen final de la asignatura	A confirmar en la web del CESAG	En clase el día de realización.
Examen final de la asignatura en convocatoria extraordinaria	A confirmar en la web del CESAG	En clase el día de realización

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

- Artículos académicos que se pondrán a disposición del alumnado en el Campus Virtual o en copistería.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: GEDISA.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Deuze, M. y Prenger, M. (2019). *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fernández Quijada, D. (2008). *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis doctoral: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Hallin, D.C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hesmondalgh, D. (2007) (2nd. ed). *The Cultural Industries*. London: SAGE.
- Holt, J.; Perren, A. (eds.) (2009). *Media Industries. History, Theory, and Method*. Malden: Wiley-Blackwell

Complementary Bibliography

- Almirón, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill: Hampton Press
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2017). *Informe 2016. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Hardy, J. (2008). *Western Media Systems*. Londres: Routledge.
- Lamuedra Graván, M. (coord.)(2012). *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2011). Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data that you have accepted on your registration form by entering this website and clicking on "download" <https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>