



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2015/16 |
| Asignatura (*) | Estudo da audiencia | Código | 616G01020 | |
| Titulación | | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 2º cuatrimestre | Segundo | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | CastelánGalego | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Humanidades | | | |
| Coordinación | Quintas Froufe, Natalia | Correo electrónico | n.quintas.froufe@udc.es | |
| Profesorado | Quintas Froufe, Natalia | Correo electrónico | n.quintas.froufe@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | A finalidade da materia é a de coñecer o sector audiovisual dende o punto de vista dos públicos e as audiencias. Para iso estudaranse e analizarán as principais técnicas de investigación de audiencias, tanto as cuantitativas coma as cualitativas. | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| | |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | | | Competencias / Resultados do título |
| Coñecer as metodoloxías de investigación e análise. | | | A1 A4 A6 A8 A11 |
| Aplicar as técnicas de análise cuantitativas e cualitativas no estudo da audiencia | | | B3 |

| Contidos | |
|---|---|
| Temas | Subtemas |
| PARTE I. CONCEPTUALIZACIÓN DA AUDIENCIA TEMA 1. Definición de audiencia | Estudios de recepción e análise de audiencias Definición de públicos Definición de universo Definición de mostra |
| TEMA 2. Formas, estratexias e tendencias de consumo de medios | Modelos e tipoloxías de consumidores Comportamento e actitudes dos consumidores |
| PARTE II. TIPOLOXÍAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS: CUESTIÓN METODOLÓXICAS TEMA 3. Métodos e técnicas na investigación e medición de audiencias | Principios básicos na investigación Técnicas de investigación cuantitativas: cuestionario Técnicas de investigación cualitativas: focus group |
| PARTE III. OS MEDIOS E A SÚA MEDICIÓN TEMA 4. Medición de audiencia en televisión | Principais indicadores Análise de datos A televisión social |



| | |
|--|--|
| TEMA 5. Medición de audiencia en radio, prensa, internet e outras canles | Principais indicadores Análise de datos |
|--|--|

| Planificación | | | | |
|------------------------|---------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Obradoiro | A1 A4 B3 B5 | 16 | 54 | 70 |
| Sesión maxistral | A6 A8 A11 | 24 | 48 | 72 |
| Atención personalizada | | 8 | 0 | 8 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

| Metodoloxías | |
|------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Modalidade formativa orientada á aplicación de aprendizaxes na que se poden combinar diversas metodoloxías/probas (exposicións, simulacións, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través da que o alumnado desenvolve tarefas eminentemente prácticas sobre un tema específico, co apoio e supervisión do profesorado. |
| Sesión maxistral | Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución de algunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóse reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasións especiais, cun contido que supón unha elaboración orixinal e baseada no uso case exclusivo da palabra como vía de transmisión da información á audiencia. |

| Atención personalizada | |
|------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Nos obradorios os alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles. |

| Avaliación | | | |
|------------------|---------------------------|--|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Obradoiro | A1 A4 B3 B5 | A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos suporá o 50% da nota final. | 50 |
| Sesión maxistral | A6 A8 A11 | A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito suporá ó 50% da nota final. | 50 |

| Observacións avaliación |
|---|
| A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos suporá o 50% da nota final. A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito suporá ó 50% da nota final. Será necesario alcanzar o valor medio de cada una das partes para aprobar a asignatura. Ortografía: as posibles faltas de ortografía nos exámenes e traballos suporán a non valoración destes. |

| Fontes de información |
|-----------------------|
|-----------------------|



| | |
|------------------------------------|---|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none"> - Morley, David (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires - Vaca Berdayes, Ricardo (2010). El perfil de la audiencia : Cuatro y la Sexta, 2005-2008. Exlibris - Huertas Bailén, Amparo (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa - Callejo Gallego, Javier (1995). La Audiencia activa el consumo televisivo, discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas - Gorton, Kristyn (2009). Media audiences : television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, - Vaca Berdayes, Ricardo (2009). El puzle de la audiencia televisiva. Madrid: Exlibris - Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación - Solomon, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidor : comprar, tener y ser. México:Prencite Hall Hispanoamericana - Francés i Domènech, Miquel, Llorca Abad, G., y Peris Blanes, A. (coord.) (2015). La televisión conectada en el entorno transmedia. Navarra: Eunsa - Bourdon, J. & Méadel, C. (2014). Television Audiences across the world: deconstructing the ratings machine. asingstoke : Palgrave Macmillan - Geoffrey Patriarache, H., Bilandzic, J. & Jurisic, J. (2014). Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation. New York: Routledge - Frauke Z., Ponte, C. & O'Neill, B. (2015). Revitalising Audience Research : Innovations in European Audience Research . New York : Routledge - Carpentier, N., Schrøder, K.C. & Hallett, L. (2014). Audience transformations : shifting audience positions in late modernity . New York: Routledge - Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011). La televisión etiquetada [Recurso electrónico] : nuevas audiencias, nuevos negocios . Barcelona: Fundación Telefónica - Dossier de lecturas complementarias obligatorias confeccionado polos profesores para cada uns dos temas. - Material complementario publicado no Campus virtual. - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura. |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación e industrias culturais/616G01009

Empresa/616G01010

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Sector audiovisual/616G01007

Materias que continúan o temario

Sector audiovisual/616G01007

Comunicación e industrias culturais/616G01009

Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías