



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2016/17
Subject (*)	Estudo da audiencia		Code	616G01020
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Second	Obligatoria	6
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Humanidades			
Coordinador		E-mail		
Lecturers	Quintas Froufe, Natalia	E-mail	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
General description	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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
A1	Comunicar mensaxes audiovisuais.
A4	Investigar e analizala comunicación audiovisual.
A6	Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A8	Coñecela tecnoloxía audiovisual.
A11	Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro do seu área de estudo)
B5	Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.	A1 A4 A6 A8 A11	B5	
Aplicar as técnicas de análise cuantitativas e cualitativas no estudio da audiencia		B3	

Contents

Topic	Sub-topic
PARTE I. CONCEPTUALIZACIÓN DA AUDIENCIA	Estudios de recepción e análise de audiencias
TEMA 1. Definición de audiencia	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: CUESTIÓNS 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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Workshop	A1 A4 B3 B5	16	54	70
Guest lecture / keynote speech	A6 A8 A11	24	48	72
Personalized attention		8	0	8
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description
Workshop	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.
Guest lecture / keynote speech	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 sóese 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.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Workshop	Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Workshop	A1 A4 B3 B5	A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos suporá o 50% da nota final.	50
Guest lecture / keynote speech	A6 A8 A11	A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito suporá ó 50% da nota final.	50

Assessment comments



A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos que suporá o 50% da nota final. A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito que suporá o 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 exames e traballos suporán a non valoración destes.

Sources of information

Basic	- Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires - Vaca Berdayes, R. (2010). El perfil de la audiencia : Cuatro y la Sexta, 2005-2008. Exlibris - Vaca Berdayes, R. (2009). El puzzle de la audiencia televisiva. Madrid: Exlibris - Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa - Callejo Gallego, J. (1995). La Audiencia activa el consumo televisivo, discursos y estrategias. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas - Gorton, K. (2009). Media audiences : television, meaning and emotion. Edinburgh: Edinburgh University Press, - Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación - Solomon, Michael R. (1997). Comportamiento del consumidor : comprar, tener y ser. México: Prentice 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 Patriarche, 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., Schröder, 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 - Huertas, A. (2015). Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado. Barcelona: UOC Press - Villagrasa, J.M. (2011). ¡Atrápalos como puedas!: la competencia televisiva: programación y géneros. Valencia: Tirant lo Blanch - Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (Coord.) (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC - Medina, M. (coord.) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid: Fragua - 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.
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación e industrias culturais/616G01009
 Empresa/616G01010

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Sector audiovisual/616G01007

Subjects that continue the syllabus

Sector audiovisual/616G01007
 Comunicación e industrias culturais/616G01009

Other comments



(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.