



## Teaching Guide

Identifying Data					2018/19
<b>Subject (*)</b>	Social and Organizational Communication and Audience Analysis		<b>Code</b>	615518020	
<b>Study programme</b>	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descriptors					
<b>Cycle</b>	<b>Period</b>	<b>Year</b>	<b>Type</b>	<b>Credits</b>	
Official Master's Degree	1st four-month period	Second	Optional	3	
<b>Language</b>	Spanish				
<b>Teaching method</b>	Face-to-face				
<b>Prerequisites</b>					
<b>Department</b>	EconomíaEmpresa				
<b>Coordinador</b>	Martinez Fernandez, Valentin		<b>E-mail</b>	valentin.martinez@udc.es	
<b>Lecturers</b>	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin		<b>E-mail</b>	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es	
<b>Web</b>					
<b>General description</b>	<p>Esta materia aborda a importancia adquirida pola Comunicación Social e Organizacional en especial co desenvolvemento das Tecnoloxías da Información e da Comunicación. Nunha sociedade en que o esquema tradicional de comunicación ten mutado cara a un fenómeno de comunicación en rede en que emisores e receptores mutan os seus roles e as redes sociais dixitais conviértense nun dos nucleos centrais do novo paradigma, e no que a inmediatez cobra unha relevancia sen precedentes, a análise das audiencias tornase fundamental para coñecer ós distintos públicos ós que as organizacións deben dirixirse. Esta análise de audiencias ten cambiado de forma radical no novo contexto de dixitalización, minería de datos e big data, de xeito que a materia aborda estas transformacións e as súas consecuencias.</p>				

## Study programme competences

Code	Study programme competences
A1	Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
A5	Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación
A7	Ser quen de xustificar unha axeitada segmentación e selección do público obxectivo
A8	Ter capacidade para traballar críticamente con fontes de datos, metodoloxías e técnicas de investigación científica e ferramentas informáticas propias da investigación social e de mercados
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
A11	Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
B2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B8	Ser quen de integrar as NTICs (Novas Tecnoloxías da Información e as Comunicacións) na tarefa profesional e/ou investigadora
C3	Utilizar as ferramentas básicas das TIC necesarias para o exercicio da súa profesión e para o aprendizaxe ao longo da vida
C6	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade

## Learning outcomes



Learning outcomes	Study programme competences		
Acadar unha comprensión do novo modelo de comunicación xerado polo cambio de paradigma comunicacional consecuencia das TIC.	AC1 AC9 AC11	BC1 BC2 BC8	CC3 CC8
Lograr entender e manexar os criterios que permiten definir e desenvolver estratexas de comunicación; así como manexar as ferramentas pertinentes para a determinación, medición e análise das audiencias.	AC1 AC2 AC5 AC7 AC8 AC11	BC1 BC2	CC6 CC8

Contents	
Topic	Sub-topic
A Comunicación na Sociedade Globalizada	-Da comunicación lineal á comunicación en rede (Netcomunicación) -A función mediática e a viralidade
Emisor e Audiencia	-Determinación das audiencias -Medición de audiencias -Análise de audiencias?

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student's personal work hours	Total hours
Supervised projects	A2 A5 A7 A8 A9 A11 B2 B8 C3	10	30	40
Document analysis	A5 A8 B1 C6 C8	1	10	11
Guest lecture / keynote speech	A1 B1	10	10	20
Personalized attention		4	0	4

(\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Supervised projects	Os coñecementos teóricos reflectiranse nun traballo práctico tutelado a desenvolver de xeito grupal.
Document analysis	Facilitaránse o alumnado distintas fontes documentais coa finalidade de complementar as sesións maxistras e deberanse realizar análises sobre elas.
Guest lecture / keynote speech	Explicación dos contidos do programa a través de exposición oral

Personalized attention	
Methodologies	Description
Supervised projects	Poderán consultarse as dúbidas no desenvolvemento dos traballos Os alumnos con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica poderán pactar as titorías a través de correo electrónico

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Document analysis	A5 A8 B1 C6 C8	Análise das cuestións plantexadas sobre distintas fontes documentais facilitadas, a entregar nas datas comunicadas en paralelo ás sesións presenciais.	40



Supervised projects	A2 A5 A7 A8 A9 A11 B2 B8 C3	Cada grupo presentará o traballo de xeito oral, previo envío en pdf aos profesores.	60
---------------------	--------------------------------	---	----

### Assessment comments

Segunda Oportunidade: Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primeira oportunidade

Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: Acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, pero terá as mesmas obrigas de realizar actividades e de acudir a calquer tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.

### Sources of information

<b>Basic</b>	<p>Alter, A. (2018). Irresistible ¿Quién nos ha convertido en yonquis tecnológicos? Barcelona. Paidós</p> <p>Argemí, M. (2017). El sentido del rumor. Cuando las redes sociales ganan a las encuestas. Barcelona. Península</p> <p>Cabrera González, M<sup>a</sup> A. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. Icono 14. N<sup>o</sup> 15</p> <p>Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona. Paidós</p> <p>Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial</p> <p>Canetti, E. (2007). Masa y poder. Madrid. Alianza Editorial</p> <p>Curtich, J.; Fuentes, M.; García, Y.; Toca, A. (2011). La comunicación y el sentido común en la era de la internet social. Madrid. Profit Editorial</p> <p>García-Cabrera, M<sup>a</sup> C.; Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. Comunicar. N<sup>o</sup> 43. V. XXII</p> <p>Han, B-Ch. (2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder</p> <p>Han, B-Ch. (2014). En el enjambre. Barcelona. Herder</p> <p>Han, B-Ch. (2018). Hiper-culturalidad. Barcelona. Herder</p> <p>Huertas Bailén, A. (2002). La audiencia investigada (Estudios de televisión). Barcelona. Gedisa</p> <p>Igartúa, J.J.; Badillo, A. (2003). Audiencias y medios de comunicación. Salamanca. Ediciones de la Universidad de Salamanca</p> <p>Jarvis, J. (2015). El fin de los medios de comunicación de masas. Barcelona. Gestión 2000</p> <p>López Cuesta, O. (2018). Data Management Platform (DMP). Big Data aplicado a compañías online, audiencias y personalización web. Madrid. ESIC</p> <p>Maldonado, S. (2010). Analítica web. Medir para triunfar. Madrid. ESIC</p> <p>Martínez-Fernández, V.A. (2017). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. En Campos-Freire, F.; Rúas-Araujo, J.; Martínez-Fernández, V.A.; López-García, X., Media and Metamedia Management (pp. 19-24). Switzerland: Springer</p> <p>Martínez-Fernández, V.A.; Mahauad-Burneo, M<sup>a</sup>. D. (2018). Constructing Reality Through Audiences. En Túñez-López, M.; Martínez-Fernández, V.A.; López-García, X.; Rúas-Araujo, X.; Campos-Freire, F. (Coords) Communication: Innovation &amp; Quality. Switzerland. Springer</p> <p>Medina Laverón, M. (Coord) (2015). La audiencia en la era digital. Madrid. Fragua</p> <p>Muñoz, G.; Elósegui, T. (2011). El arte de medir. Manual de analítica web. Madrid. Profit Editorial</p> <p>Noelle-Neumann, E. (2003). La espiral del silencio. Barcelona: Paidós</p> <p>Ortega y Gasset, J. (2017). La rebelión de las masas y otros ensayos. Madrid. Alianza Editorial</p> <p>Ortega, F.; González Ispierte, B; Pérez Peláez, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tablets y teléfonos inteligentes. Revista Latina de Comunicación Social. 70</p> <p>Pariser, E. (2017). El filtro burbuja. Cómo a red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona. Taurus</p> <p>Quintas-Froufe, N.; González-Neira, A. (2014). Audiencias activas. Participación de la audiencia social en televisión. Comunicar. N<sup>o</sup> 43. V. XXII</p> <p>Thompson, J.B. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós</p>
<b>Complementary</b>	

### Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously



Subjects that continue the syllabus
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.