



Guía Docente

Datos Identificativos					2018/19
Asignatura (*)	Comunicación Social e Organizacional e Análise de Audiencias		Código	615518020	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Segundo	Optativa	3	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Economía Empresa				
Coordinación	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es		
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es valentin.martinez@udc.es		
Web					
Descrición xeral	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.				

Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
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

Resultados da aprendizaxe



Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Acadar unha comprensión do novo modelo de comunicación xerado polo cambio de paradigma comunicacional consecuencia das TIC.	AM1 AM9 AM11	BM1 BM2 BM8	CM3 CM8
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.	AM1 AM2 AM5 AM7 AM8 AM11	BM1 BM2	CM6 CM8

Contidos	
Temas	Subtemas
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?

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A2 A5 A7 A8 A9 A11 B2 B8 C3	10	30	40
Análise de fontes documentais	A5 A8 B1 C6 C8	1	10	11
Sesión maxistral	A1 B1	10	10	20
Atención personalizada		4	0	4

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Os coñecementos teóricos reflectiránse nun traballo práctico tutelado a desenvolver de xeito grupal.
Análise de fontes documentais	Facilitaránse o alumnado distintas fontes documentais coa finalidade de complementar as sesións maxistras e deberanse realizar análises sobre elas.
Sesión maxistral	Explicación dos contidos do programa a través de exposición oral

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	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

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación



Análise de fontes documentais	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
Traballos tutelados	A2 A5 A7 A8 A9 A11 B2 B8 C3	Cada grupo presentará o traballo de xeito oral, previo envío en pdf aos profesores.	60

Observacións avaliación

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.

Fontes de información

Bibliografía básica

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

Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente



Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
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