

18-19

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD
Y POLÍTICA

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS

CÓDIGO 29903153

UNED

18-19

EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS
CÓDIGO 29903153

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS
Código	29903153
Curso académico	2018/2019
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN, CULTURA, SOCIEDAD Y POLÍTICA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	4
Horas	100.0
Periodo	SEMESTRE 1
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS: DEL ESTUDIO DE LOS “MASS MEDIA” AL ANÁLISIS DE LA RED

La asignatura tiene por objeto facilitar a los profesionales de los medios de comunicación, los instrumentos necesarios para el análisis de las audiencias. Desde las primeras encuestas realizadas en Estados Unidos para conocer el número de oyentes en las emisiones radiofónicas y fijar las tarifas publicitarias, hasta el estudio actual de las audiencias en televisión y de los usuarios de internet, se ha ido pasando por técnicas de medición cada vez más sofisticadas que es necesario conocer.

La asignatura tiene como objetivo último proporcionar los conocimientos necesarios para el estudio de las redes sociales. Se trata de revisar los métodos de investigación usados tradicionalmente en el estudio de las audiencias (radio, Tv. *mass media* en general) para pasar al análisis de las técnicas de medición de usuarios en la red. En la asignatura se hará un repaso de todas éstas herramientas y se analizarán algunos programas estadísticos destinados al análisis de los usuarios de internet.

El curso está enfocado a la revisión teórico metodológica de las técnicas de medición de audiencias y termina con un caso práctico de análisis de las redes sociales. La asignatura presta especial atención a los conceptos y herramientas avanzadas de análisis social; tiene el carácter de asignatura optativa de 4 créditos ECTS y una duración semestral correspondiente al primer semestre del curso.

Se trata de una asignatura fundamental en la profesionalización de los sociólogos y expertos en comunicación cultura y política. Cubre desde el análisis de los métodos tradicionales de estudio de las audiencias hasta las modernas técnicas de análisis de la red que permiten hacer intervenciones en el campo del marketing y la política.

Desde esta perspectiva se analizan las técnicas tradicionales de recuentos y las nuevas técnicas de medición a través de internet. La asignatura está asociada a los contenidos de asignaturas como “Opinión Pública y participación” que se imparte en el segundo cuatrimestre.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Para enfrentarse a esta asignatura es recomendable haber realizado el grado de Sociología, Ciencia Política y de la Administración, o cualquier título universitario oficial relacionado con la Comunicación.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos

JOSE MARIA ARRIBAS MACHO

Correo Electrónico

jarribas@poli.uned.es

Teléfono

7068/8488

Facultad

FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Departamento

SOCIOLOGÍA I

Nombre y Apellidos

ALEJANDRO ALMAZAN LLORENTE

Correo Electrónico

almazan@poli.uned.es

Teléfono

91398-8197

Facultad

FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

Departamento

SOCIOLOGÍA I

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Los alumnos pueden dirigir sus consultas generales a través de la plataforma virtual (consultas al equipo docente)

También podrán realizarse consultas telefónicas a los miembros del equipo docente en los días y horas señalados:

José M. Arribas Macho

Tfno.: 91 3987068, email: jarribas@poli.uned.es

Alejandro Almazán Llorente

Teléfono: Tfno.: 91 3988197, email: almazan@poli.uned.es

Horario de guardia: martes de 10:00 a 14:00, miércoles de 10:00 a 14:00.

Para tratar cualquier asunto por correo ordinario o para cualquier consulta dirigirse a:

Equipo Docente de “El Estudio de las Audiencias: del estudio de los *mass media* al análisis de la red.”

Departamento de Sociología I

Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

C/Obispo Trejo,2

28040 Madrid

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

COMPETENCIAS GENERALES

CG03 - Que el estudiante sea capaz de evaluar y diseñar estrategias actuales de comunicación en ámbito social, político y económico social.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Ser capaz de diferenciar y discutir conceptos que dan cuenta de las transformaciones sociales y culturales de las sociedades avanzadas en los últimos decenios. Entre ellos, cobran especial relevancia conceptos centrales como: sociedad post-industrial, sociedad red, sociedad mundo, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, democracia de audiencias, audiencias activas, fragmentación de las audiencias, sociedad de los individuos, ciberpolítica y comunidad on-line. Conceptos centrales en la discusión actual en las ciencias sociales, así como en las políticas de los países avanzados y sus organizaciones supraestatales (Unión Europea). Conceptos que, a su vez, ofrecen visión del futuro y que pueden guiar normativamente las acciones políticas.

CE3 - Ser capaz de aplicar técnicas de investigación social, cuantitativas y cualitativas, en el campo comunicativo y referido a la aspectos concretos de la realidad política, cultural y socioeconómica.

CE4 - Ser capaz de encontrar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica especializada en el ámbito de los procesos de comunicación social aplicados a los campos de la acción política, la acción cultural y las acciones en el ámbito económico social.

CE7 - Ser capaz de interpretar los resultados de mediciones de audiencia, tanto derivadas de panel de audímetros en los medios de comunicación tradicionales, como en las que se llevan a cabo con relación al seguimiento de la audiencia de medios on-line.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante deberá manejar con soltura los principales conceptos de la metodología de la investigación social. El curso ofrece claves interpretativas y herramientas del análisis de las redes sociales para alumnos provenientes de Sociología, Ciencia Política y Comunicación.

El curso se ha estructurado en torno a los siguientes objetivos:

- Conocer los principales enfoques y herramientas de la investigación social. Este objetivo debe permitir al alumno identificar las técnicas adecuadas para el análisis de un problema concreto.
- Conocer las técnicas básicas y avanzadas del análisis de las audiencias.
- Manejar las principales técnicas de análisis e interpretación de audiencias.
- Conocer los principales recursos disponibles para trabajar en el análisis de las redes

sociales.

-Saber comunicar los resultados de investigaciones sobre audiencias y redes sociales.

CONTENIDOS

1.- DE LA MEDICIÓN DE OYENTES A LA MEDICIÓN EN LA RED

Introducción al contexto social y político en el que surge la medición de la opinión pública.

Aparición de las primeras técnicas estadísticas de medida de la opinión.

2.- LAS TÉCNICAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN RADIO Y TELEVISIÓN: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA

En este apartado se abordan las primeras técnicas de medición de audiencias a partir de la bibliografía recomendada

3.- LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN INTERNET

En este apartado se aborda el impacto de las nuevas tecnologías de la información (TIC) en las ciencias sociales, así como la irrupción de las técnicas de medición de audiencias en internet.

4.- EL USUARIO ÚNICO EN INTERNET

El objetivo de este apartado es conocer la problemática generada en torno al usuario único, y sus repercusiones a la hora de fijar las tarifas publicitarias en internet.

5.- RETOS PARA EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS EN LAS REDES SOCIALES

Con este apartado se pretende que el estudiante conozca la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los actuales procesos de participación ciudadana.

6.- TRABAJO PRÁCTICO

En este apartado se trata de realizar una investigaciónn práctica a partir de un tema que haya tenido cierta relevancia en la red. Ejemplos: el análisis de #EbolaenEspana, el referendum del 1 de octubre en Cataluña, el caso Lezo en la Comunidad de Madrid, #CharlyEbdo, #Brexit, Crisis del Psoe en septiembre de 2016, etc.

METODOLOGÍA

-Trabajo con contenidos teóricos

El estudiante dispondrá de una bibliografía recomendada y de una serie de textos accesibles a través de internet con los que podrá hacerse cargo del bagaje teórico que conforma la asignatura.

-Trabajo con contenidos prácticos

La asignatura tiene una finalidad práctica, de modo que todas las lecturas estarán encaminadas a la realización de un trabajo final de contenido eminentemente práctico. Básicamente, consistirá en el análisis en la red de un tema de actualidad con herramientas de análisis fácilmente accesibles a través de internet

-Trabajo autónomo de los estudiantes

Al margen de las tutorías virtuales y/o presenciales en el Centro asociado, si las hubiera, el estudiante deberá realizar trabajo autónomo a partir de los materiales facilitados en la página de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen de desarrollo
Preguntas desarrollo	1
Duración del examen	90 (minutos)
Material permitido en el examen	

Ninguno

Criterios de evaluación

Se tendrá en cuenta la comprensión teórica, capacidad anítica y capacidad de síntesis. Se recomienda la realización de un esquema previo.

% del examen sobre la nota final	50
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	5
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad	Si
-------------------------	----

Descripción

La prueba presencial constará de una pregunta teórica sobre los contenidos de la asignatura y tiene una duración de hora y media.

Criterios de evaluación

Se tendrá en cuenta la comprensión teórica, capacidad anítica y capacidad de síntesis. Se recomienda la realización de un esquema previo.

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final -Prueba presencial: 50% -Trabajo (PEC): 50%

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

La fecha del examen se fija con el calendario general de la universidad

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?

Si, PEC no presencial

Descripción

La tarea evaluable consiste en un trabajo de investigación sobre un acontecimiento que haya tenido repercusión en las redes sociales.

Utilizando software gratuito, el estudiante deberá analizar el tema escogido. el trabajo constará de tres partes:

1) Una introducción presentando el contexto en el que se ha producido el tema de investigación. 2) El objeto de la investigación. 3) La metodología a utilizar. 4) Conclusiones del estudio.

Criterios de evaluación

Se tendrá en cuenta la capacidad analítica, así como la buena presentación.

Ponderación de la PEC en la nota final 50% de la nota final

Fecha aproximada de entrega 07/02/2019

Comentarios y observaciones

El trabajo práctico puede presentarse unos días después de realizado el examen, de acuerdo con el calendario establecido en la web de la asignatura.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?

No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Se obtiene sumando a la calificación del examen la calificación de la PEC

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

En la guía II los estudiantes contarán con información complementaria para abordar los contenidos de la asignatura y su adecuación a cada uno de los temas.

-ALMAZAN, A. (2008) "La medida de la opinión pública y sus efectos: El caso español" Tesis doctoral. UNED.

- ARMATTE, M. (2004) “La introducción en Francia de los métodos de sondeo aleatorio”, Empiria nº 8, 2004, pp.55-84
- Datanalisis15m,(2013): “Tecnopolítica:la potencia de las multitudes conectadas. El sistema tred 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida”. <http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>
- HINE,C., (Editor)(2008): “Virtual Methods”, BERG, London
- JONES, S. (1998) “Doing Internet Research. Critical issues and methods for examining the net”, Sage, London.
- LAMAS, C. “La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada” file:///C:/Users/UNED/Downloads/medicion_audiencia_el_publicista.pdf
- SÁDABA RODRÍGUEZ I. (2012): “Introducción a la investigación social online”, en ARROYO MENÉNDEZ, M., SÁBADA RODRIGUEZ, I.(2012): “Metodología de la Investigación Social”, Ed. Síntesis.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

En la guía II los estudiantes contarán con información complementaria para abordar los contenidos de la asignatura y su adecuación a cada uno de los temas.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Como apoyo al estudio, los estudiantes dispondrán de los siguientes medios:

- Material virtual de la asignatura con material complementario, modelos de examen, orientaciones para preparar el examen y el trabajo final.
- Guía docente de la asignatura
- Direcciones web con material para la realización del trabajo evaluable

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.