VI Jornada de Innovación Docente
"Los Universos Docentes"
Palacio de Congresos "Conde Ansúrez"
22 de abril 2016

Diagnóstico del consumo mediático y su aplicación docente en el Grado de Periodismo

RESUMEN: El estudio de caso es una de las metodologías docentes más utilizadas en los estudios de periodismo: el análisis crítico, la discusión sobre la toma de decisiones en la construcción de la agenda y el examen de las técnicas de redacción son contenidos presentes en buena parte de las asignaturas del Grado. Sin embargo el profesorado manifiesta su preocupación por el desinterés de los alumnos en el análisis de la información de actualidad. El proyecto persigue realizar un diagnóstico del consumo mediático de los estudiantes para apreciar debilidades y fortalezas que puedan proveer al profesorados de información relevante a la hora de planificar sus prácticas.

OBJETIVOS:

•Analizar el consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo

•Facilitar la reflexión de los alumnos sobre su dieta mediática y las necesidades de un consumo crítico como futuros periodistas

•Conseguir un mayor conocimiento de los profesores sobre el consumo de medios que realizan sus alumnos que les permita adaptar sus métodos docentes para conseguir una mayor implicación de los estudiantes.

METODOLOGÍA:

El diagnóstico del consumo mediático se realizó a través de una metodología cuantitativa y cualitativa secuencial

1ª fase cuantitativa: encuesta de consumo mediático realizada al 56,4% del alumnado de los 4 cursos del Grado

2º fase cualitativa: Focus Groups para profundizar en los resultados de la encuesta (3 grupos de discusión proporcionales a los participantes en las encuestas)

Marta Redondo y Eva Campos-Domínguez
marta.redondo@hmvca.uva.es
eva.campos@hmca.uva.es
Grado de Periodismo

RESULTADOS encuestas:

•Los estudiantes se informan de la actualidad mayoritariamente a través de redes sociales, televisión y la consulta a las webs de los diarios. El consumo de radio informativa es muy bajo.

•Los alumnos se sienten más inclinados a consumir información nacional o local y con mucha menor frecuencia la regional e internacional.

•El formato en que consumen los medios sigue siendo el tradicional (tv y radio) pero la prensa se consulta fundamentalmente en internet y apenas se compra.

•En cuanto a su opinión sobre la calidad mediática: la televisión es el medio que sale peor parado. Paradójicamente la radio es el medio al que se le adjudica mayor calidad.

RESULTADOS Focus Groups:

•Internet es el medio por excelencia. Se consume todo el día, en cualquier lugar y en múltiples dispositivos, aunque principalmente a través del teléfono móvil.

•El consumo de medios es multitarea y multipantalla. Se simultanea con otra actividad y los contenidos tanto informativos como de entretenimiento se comparten y comentan.

•Los estudiantes son conscientes de la importancia de gestar una identidad digital. Su implicación en redes se va incrementando progresivamente a lo largo de la carrera.

Vicerrectorado de Ordenación Académica
e Innovación Docente