



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**MÈTODES DE RECERCA EN
COMUNICACIÓ**

Any acadèmic 2015-16

Informació general de l'assignatura

Denominació	MÈTODES DE RECERCA EN COMUNICACIÓ
Codi	101943
Semestre d'impartició	2n
Caràcter	Bàsica
Nombre de crèdits ECTS	7.5
Grups	únic
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Horari de tutoria/lloc	Despatx 1.22 Telèfon: 973 70 31 59 Horari a concertar
Departament/s	Filologia Catalana i Comunicació
Modalitat	Presencial
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Català
Grau/Màster	Comunicació i Periodisme Audiovisuals
Horari de tutoria/lloc	Despatx 1.22 Telèfon: 973 70 31 59 Horari a concertar
Adreça electrònica professor/a (s/es)	marionavisa@filcat.udl.cat

Mariona Visa i Barbosa

Informació complementària de l'assignatura

En aquesta assignatura es dotarà als alumnes de les eines necessàries per a realitzar una recerca acadèmica en l'àmbit de la comunicació i les ciències socials. Partint de les teories de la comunicació, es conformarà un marc teòric per tal que els alumnes puguin dissenyar una estratègia metodològica quantitativa i qualitativa per analitzar als principals temes que susciten debat en el món del periodisme i la comunicació, des dels diferents mitjans com la premsa, el cinema, la ràdio, la televisió o les xarxes socials. S'ofrirà als estudiants els coneixements bàsics sobre els conceptes i els mètodes d'investigació de la comunicació.

La part pràctica requerirà que l'alumne sigui capaç de comprendre articles científics del camp de la comunicació i de ressaltar-ne els punts principals així com d'analitzar-ne la idoneïtat metodològica. A l'aula també es realitzaran recerques en l'àmbit de la comunicació. Com a treball de final d'assignatura els alumnes en petits grups hauran de plantejar una proposta de recerca en el camp de la comunicació, aplicant la metodologia d'investigació científica per a l'anàlisi de diferents fenòmens comunicatius.

Objectius acadèmics de l'assignatura

O1: Seguir els passos fonamentals en una investigació científica i delimitar-ne les hipòtesis i objectius
O2 Diferenciar i conèixer les particularitats dels principals mètodes de recerca quantitativs i qualitativs
O3. Conèixer i aplicar les diferents teories i metodologies que aborden l'anàlisi de l'activitat periodística, en especial les metodologies d'anàlisi del discurs
O4. Identificar els elements propis de cada mitjà de comunicació (ràdio, televisió, Internet i altres plataformes digitals) que s'han de tenir en compte en l'anàlisi periodístic

Competències

Capacitat de dissenyar un treball de recerca des de l'inici fins a la seva resolució
Reconèixer les principals metodologies de recerca
Capacitació teòrica i pràctica en la comunicació i el periodisme audiovisuals
Coneixement teòric i pràctic del periodisme. Introducció i capacitació inicial.

Continguts fonamentals de l'assignatura

TEMA 1. ESTRUCTURA BÀSICA D'UNA INVESTIGACIÓ: Particularitats de la investigació dels fenòmens socials. Etapes del procés de recerca. Article científic: Títol. Hipòtesi i objectius. Marc teòric. Metodologia. Exploració de resultat. Conclusions. Bibliografia. Annexos.

TEMA 2. MÈTODES DE RECERCA QUANTITATIUS. L'anàlisi de contingut i l'enquesta. Definició. Tractament i preparació dels materials d'anàlisi: el.laboració de categories, formulació d'hipòtesis i objectius, realització de l'anàlisi, tractament i interpretació dels resultats.

TEMA 3. MÈTODES DE RECERCA QUALITATIUS. L'entrevista en profunditat, els grups de discussió i l'observació participant / no participant. L'etnografia com a mètode d'anàlisi de la comunicació.

TEMA 4. L'ANÀLISI QUANTITATIU DE LES AUDIÈNCIES EN LA COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL: Tècniques de coneixement de les audiències: mètode coincidental, de record, de plafó i audimetria. Estudi de les actituds. Mesura de l'apreciació. Estudi de les motivacions.

TEMA 4. ELS ESTUDIS DE GÈNERE EN COMUNICACIÓ SOCIAL: Anàlisi quantitatiu i qualitatiu de la representació de les masculinitats i feminitats en els mitjans de comunicació. Principals teories i metodologies d'estudi.

TEMA 5. REDACCIÓ I PRESENTACIÓ DELS RESULTATS DE LA RECERCA. Trets formals i estilístics del text acadèmic. Presentació dels continguts davant del públic. Difusió pública de la investigació.

Eixos metodològics de l'assignatura

ACTIVITAT	CODIFICACIÓ / DESCRIPCIÓ / TIPOLOGIA TPD	O*	G*	HP*	HNP*
Classe magistral (M)	Classes magistrals	O2, O3, O4	1	32	32
Seminaris (S)	Seminaris d'anàlisi de casos i de realització de recerques en l'àmbit de la comunicació	O1	GM	30	64
Pràctiques (P)					
Treballs (T)	Treball final de l'assignatura	O1, O3	1		27,5
Tutories (Tut)	Mínim d'una tutoria per grup per a la realització del treball final		Individual	2	
Avaluació (AV)	Examen		1		
TOTAL				64	123,5

O: Objectiu. G: número de grups implicats en l'activitat. HP: hores presencials de l'alumne. HNP: hores no presencials de l'alumne.

L'assignatura té una base teòrica que es desenvoluparà en les classes amb el grup sencer (dues hores a la setmana); i un enfocament pràctic que s'aplicarà els dies en que el grup estigui partit (dues hores a la setmana per cada meitat).

En les classes teòriques s'exposaran els fonaments del periodisme i els principals mètodes d'investigació en comunicació.

En les classes pràctiques, s'exposaran i es debatran articles publicats en revistes científiques de l'àmbit de la comunicació. Així s'observarà l'aplicació dels diferents mètodes d'anàlisi exposats a les classes teòriques. També es destinaran classes pràctiques a la preparació de la proposta d'investigació, que s'exposarà al llarg de les quatre sessions finals de l'assignatura.

El primer dia de curs es lliurarà als alumnes la planificació de les sessions, la metodologia d'avaluació i les dates en les quals s'hauran de lliurar els treballs.

Sistema d'avaluació

MECANISMES D'AVALUACIÓ	CODIFICACIÓ / DESCRIPCIÓ- CRITERIS / TIPOLOGIA TPD	OBSERVACIONS	O*	%	%*
Assistència i participació (As)	Assistència a classe i participació activa.		O4		5
Taller d'avaluació (TA) (Examen)	Examen		O2	20	40
Informe (In) / Treballs (T)	Treball final de l'assignatura: Treball de recerca en l'àmbit de la comunicació	En grups de 2/3 persones	O1	50	40
Altres (A)	Exposicions i pràctiques		O2,O3	30	15
TOTAL					100

O: Objectiu. %: percentatge en la nota final.

Bibliografia i recursos d'informació

BERGANZA, M.R.; RUIZ SAN ROMÁN, JA (coord.) (2005) *Investigar en comunicació. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicació*. Madrid: McGraw-Hill.

BOURDIEU, P. (2007) *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama.

BUSQUET; Duran. (2006). *La recerca en comunicació*. UOC.

CASETTI, F. (1999) *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós

GALINDO CÁCERES, J. (coord.) (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicació*. México: Addison Wesley Longman.

GARCÍA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, J.; ALVIRA, F. (comps.) (2001) *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

JENSEN, KB; JANKOWSKI, KB (eds.) (1993) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicació*. Barcelona: Bosch.

PIERGIORGIO, C. (2007) *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Mc Graw Hill.

RUIZ OLABUENAGUA, JI (1998) *Cómo elaborar un proyecto de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto.

TAYLOR SJ; Bogdan, R. (1992) *Introducción a los Métodos cualitativos de investigación. La búsqueda del significado*. Barcelona: Paidós.

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicació de masas*. Paidós.

Altres recursos

Al campus virtual es crearan carpetes amb lectures obligatòries i recomanades de cada tema, entre les quals:

1. La publicidad de las ONGs con ocasión del terremoto de Haití. Estudio comparativo de los anuncios publicados en la prensa española antes y después de la tragedia.
2. La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos
3. Els infants com a consumidors. Anàlisi de la presència d'aplicacions interactives, hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de *Neox Kidz*
4. Grups d'interès i moviments socials a les notícies de TV3
5. La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario* y *Hospital Central*
6. Tratamiento informativo de la nueva ley antitabaco en la prensa española
7. Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos
8. El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube
9. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?
10. La obsesión por "la foto" o la construcción banal de la agenda política. El caso de la séptima crisis de gobierno de Zapatero y su fotografía con Obama
11. La participación de los oyentes en las radio APPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad.
12. Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa
13. La visualització dels col·lectius estrangers a la ràdio i a la televisió de proximitat.
14. Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires
15. Construcció de la identitat juvenil a la ficció: entrevistes a professionals
16. El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya
17. Anàlisi comparada d'audiències i consums culturals dels estrangers a Catalunya
18. Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España