

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	44890
<b>Nom</b>	Metodología de la investigación en comunicación y periodismo
<b>Cicle</b>	Màster
<b>Crèdits ECTS</b>	6.0
<b>Curs acadèmic</b>	2023 - 2024

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
2239 - Màster Universitari en Nous Period., Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
2239 - Màster Universitari en Nous Period., Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.	1 - Metodología de la investigación en comunicación y periodismo	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
LOPEZ GARCIA, GUILLERMO	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

**RESUM**

En aquest tema del mòdul, s'estudiaran els diferents enfocaments i aproximacions que actualment es duen a terme en la investigació en comunicació i periodisme, en els principals centres de referència nacionals i internacionals. En primer lloc, s'abordarà el concepte de ciència, mètode i les fases de la investigació científica. S'oferirà, en segon lloc, una perspectiva dels principals paradigmes d'investigació que existeixen en la ciència social i la ciència en comunicació, per comprendre les bases epistemològiques en les quals es fonamenten les metodologies d'investigació quantitatives i qualitatives. En tercer lloc, es familiaritzarà l'estudiant amb les principals tècniques d'investigació quantitatives aplicades en els estudis de periodisme i comunicació. I, finalment, es farà el mateix amb motiu de les principals tècniques qualitatives.



## CONEIXEMENTS PREVIS

### Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### Altres tipus de requisits

## COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENTATGE (RD 822/2021)

### 2239 - Màster Universitari en Nous Period., Comunic.Polít.Sociedad Coneixem.

- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Desenvolupar la sensibilitat pel treball realitzat amb rigor, compromís i èmfasi en correspondència amb els altres, a través del llenguatge inclusiu, no sexista i no discriminatori.
- Capacitat per a detectar i analitzar les qüestions relacionades amb la comunicació que sorgeixen en diferents maneres de relació social i d'activitat política.
- Distingir la recerca sociocomunicativa aplicada d'aquella altra de naturalesa bàsica o acadèmica, destinada a la construcció d'un coneixement teòric.
- Identificar, analitzar i integrar la diversitat de posicions i interessos dels actors implicats en les relacions comunicatives analitzades, inclosa la posició i els interessos de qui desenvolupa la recerca sociocomunicativa.
- Desenvolupar respostes metodològiques fiables, innovadores i creatives, per a l'anàlisi i la intervenció sobre situacions comunicatives complexes.
- Aconseguir l'elaboració de raonaments argumentats que aporten evidències sobre diferents realitats comunicatives.
- Capacitat per a detectar i analitzar les qüestions relacionades amb la comunicació que es manifesten en forma d'informació, propaganda, acció comunicativa o publicitat, entre altres.
- Respectar i promocionar els drets fonamentals, la igualtat d'oportunitats i la no discriminació per raons econòmiques o ètniques, per l'opció sexual o per les creences..
- Respectar i promocionar els principis d'igualtat entre homes i dones, d'accessibilitat universal de les persones amb diversitat funcional, així com els valors democràtics, la cultura de la pau i de la sostenibilitat.



- Coneixement de la relació històrica i present entre l'opinió pública i els mitjans de comunicació social, en atenció a contextos socials i polítics diferents, així com a la implantació de la societat del coneixement i a la rellevància en ella de les TIC.
- Ser capaz de vincular las tradiciones informativas y las tradiciones políticas en las democracias contemporáneas, pero también en sistemas políticos de otra naturaleza, para definir los campos de la opinión pública, la acción comunicativa o la acción social.
- Capacitat per a aplicar metodologies i tècniques de recerca sociocomunicativa, quantitatives i qualitatives, en el camp dels nous periodismes i de la comunicació política.
- Capacitat per a trobar, seleccionar, manejar i sintetitzar informació bibliogràfica, hemerogràfica i web gràfica especialitzada en l'àmbit dels processos de comunicació social aplicats als camps de l'acció sociocultural i l'acció política, tant en el seu vessant partidista com en la de les polítiques públiques i sempre des de la perspectiva informativa i/o comunicològica.
- Capacitat per a delimitar un marc conceptual de caràcter transversal i pluridisciplinari amb l'objectiu de determinar les interconnexions entre societat, política i mitjans de comunicació.
- Capacitat per a conceptualitzar i analitzar la relació entre acció social, moviments socials i informació pública.

## **RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)**

1. Capacitat de dissenyar un treball original d'investigació, d'acord als seus components fonamentals: objectius, hipòtesis, mètodes i tècniques d'investigació, fonaments teòrics i context comunicatiu-social
2. Capacitat d'adaptar els resultats d'una investigació als formats acadèmic-científic més oportuns en cada circumstància (treballs fi de màster; tesis doctorals; articles d'investigació; presentacions en congressos; monografies; etc.)
3. Capacitat d'adequar les característiques dels treballs de recerca a la lògica específica de l'àmbit acadèmic de la comunicació i el periodisme
4. Capacitat de treballar amb tècniques i mètodes d'investigació quantitativus i qualitativus, específicament o combinats entre si, amb la finalitat d'analitzar processos socials i comunicatius i validar hipòtesis.

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. Disseny i difusió d'una investigació**

En aquesta assignatura els estudiants aprendran com s'ha de dissenyar una investigació. Per a això, s'ha proposat una guia amb una sèrie de passos, que s'han d'anar validant en el procés del plantejament d'una proposta o projecte d'investigació.

Els passos són els següents: 1. Formulació del tema d'investigació; 2. Conceptualització; 3. Operacionalització. 4. Exhaustivitat; 5. Elaboració del llibre de codis i de la fitxa d'anàlisi. 6. Pre-test de la codificació. 7. Corpus de continguts a analitzar. 8. Entrenament en el procés de codificació. 9.



Codificació. 10. Revisió de fiabilitat. 11. Anàlisi de les dades i elaboració de l'informe d'investigació. 12. Transferència del coneixement; i 13. Difusió dels resultats d'una investigació.

## **2. Investigació en comunicació i periodisme**

1. Ciència, mètode i fases de la investigació científica
2. Paradigmes d'investigació social i comunicació
3. Principals tècniques quantitatives d'investigació en comunicació
4. Principals tècniques qualitatives d'investigació.

## **3. Tècniques i mètodes d'investigació en ciències socials i comunicació**

### 3.1. Estadística i metodologies d'investigació quantitativa

Des del punt de vista de l'aproximació quantitativa, en Metodologia de la investigació en comunicació i periodisme, després de plantejar-nos breument estratègies sobre com buscar respostes a la qüestió de com respondre a una pregunta d'investigació? i realitzar una xicoteta digressió sobre els passos necessaris per a respondre-la, focalitzada en la necessitat de recol·lectar i analitzar dades, ens centrem en les solucions instrumentals que ens ofereix l'estadística.

En concret, realitzem un ràpid recorregut pels diferents passos que pot incloure un estudi quantitatiu estàndard (e.g., organització de la informació, representació gràfica, cerca de relacions entre variables, interpretació de dades, generalització de conclusions (teoria de la probabilitat), estimació, contrastació d'hipòtesi, modelització o predicció) i aprofundim en tècniques estadístiques concretes per a, amb l'ajuda de l'ordinador i el programari, trobar respostes a les preguntes que els formulem a les dades.

- Com respondre a una pregunta d'investigació? L'aproximació quantitativa.
- Anàlisi exploratòria de dades.
- Relacions entre variables. Anàlisi \*multivariantes.
- Passant del particular al general. Una introducció a la inferència estadística.

### 3.2. Tècniques de \*big data aplicades a la investigació científica i periodística

#### 3.2.1. Introducció a les tècniques de \*big

#### data 3.2.2. Anàlisi automatitzada de contingut

#### 3.2.3. Anàlisi automatitzada de sentiment

#### 3.2.4. Minería de dades

#### 3.2.5. Aprenentatge automàtic

#### 3.2.6. Revisió d'alguns estudis que apliquen \*big data a la investigació en comunicació

### 3.3. Tècniques d'investigació qualitativa

3.3.1. Introducció a la investigació qualitativa: definició del paradigma interpretatiu, la lògica de la comprensió (\*vs. explicació) i la seua dinàmica aplicada, els tipus ideals i la neutralitat valorativa

#### 3.3.2. L'entrevista qualitativa

#### 3.3.3. L'observació participant



## VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Elaboració de treballs individuals	50,00	0
Estudi i treball autònom	32,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

## METODOLOGIA DOCENT

- Lliçons magistrals
- Resolució de problemes
- Estudi de casos
- Presentacions orals de materials per part dels estudiants
- Cerca de dades
- Realització d'exercicis
- Tutories

## AVALUACIÓ

Cal assistir al 80% de les classes per poder ser avaluats de l'assignatura

- Avaluació continua 20%
- Examen 40%
- Treballs de curs 40%

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Chalmers, Alan Francis (1976). ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? Madrid: Siglo XXI.
- Corbetta, Piergiorgio (2007). Metodología y técnicas de investigación social.
- Corbetta, Piergiorgio (2007): Los paradigmas de la investigación social. En: Metodología y técnicas de investigación social, Madrid: Mc Graw Hill, pp. 3-29.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill.  
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>



- Igartua, Juan Jose & Humanes, María Luisa (2009). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis
- Jensen, Klaus (ed.) (2016). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kuhn, Thomas (1962/2013). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Wasserman, Stanley y Faust, Katherine (2014). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid: CIS.

### Complementàries

- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). "Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística". *El Profesional de La Información*, 25(4), 623. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Bruhn Jensen, K. (dir): (2014): *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativas y cuantitativas*. México. FCE.
- Conde Gutiérrez del Álamo, Fernando (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS.
- Herzog, D. (2016). *Data Literacy: A Users Guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Téllez Valero, A., Montes Gómez, M., & Villaseñor Pineda, L. (2009). Using Machine Learning for Extracting Information from Natural Disaster News Reports. *Computación y Sistemas*, 13(1), 3344. Retrieved from <http://scielo.unam.mx/pdf/cys/v13n1/v13n1a4.pdf>
- Treadwell, G., Ross, T., Lee, A., & Lowenstein, J. K. (2016). A numbers game: Two case studies in teaching data journalism. *Journalism and Mass Communication Educator*, 71(3), 297308. <http://doi.org/10.1177/1077695816665215>
- Yu, Y., & Wang, X. (2015). World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments in U.S. sports fans tweets. *Computers in Human Behavior*, 48, 392400. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.075>