

M?todes de Recerca en Comunicació

2014/2015

Código: 103868

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	2

Contacto

Nombre: Iliana Ferrer Rodriguez

Correo electrónico: Iliana.Ferrer@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: espanyol (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Objectivos y contextualización

La asignatura forma parte del bloque formativo Investigación en Comunicación, juntamente con Investigación de mercados y del consumidor.

Objetivos formativos de la asignatura:

- Estudiar los métodos y técnicas cuantitativos y cualitativos de investigación en comunicación y publicidad.
- Explicar las estrategias más adecuadas para la planificación y el diseño de la investigación en comunicación y publicidad.
- Obtener el conocimiento básico que le permita al estudiante diseñar y desarrollar un proyecto de investigación con rigor científico en el ámbito de la comunicación y la publicidad.
- Conocer las técnicas de exposición oral que ayudan a mejorar la presentación y defensa pública de las investigaciones.

Contenido

Tema 1.- Introducción a la investigación científica en el ámbito de la comunicación.

- El método científico
- Tipologías y líneas de investigación generales
- Centros de investigación en comunicación y espacios para la difusión de conocimiento científico
- Publicaciones especializadas y recursos en la red en la investigación en comunicación
- Búsqueda de información y fuentes

Tema 2. El proceso de investigación y sus etapas

- El proyecto de investigación: estructura y contenidos.
- Tema y ámbito disciplinario
- Definición del objeto de estudio
- Definición de los objetivos/hipótesis/preguntas de investigación
- Definición del marco teórico
- Diseño metodológico
- Universo y muestra

Tema 3 .- Métodos de investigación.

- Métodos cuantitativos: análisis de contenido, encuesta, investigación experimental, entre otros.
- Métodos cualitativos: observación etnográfica, focus group, entrevistas en profundidad, historias de vida, entre otros.
- Análisis de los textos o los mensajes: análisis del discurso, retórico, narrativo, semiótico.
- Estudio de caso

- Triangulación metodológica
 - El pre-test y el post-test
 - Elaboración del instrumento de análisis
 - La prueba piloto
- Tema 4 .- Recogida, análisis e interpretación de los datos
- La fiabilidad y la validez
 - Obtención, categorización y comprobación de los resultados
 - Elaboración de las conclusiones