

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Investigación cuantitativa en comunicación: teorías y métodos
 - **Tipo de asignatura:**
 - **Trimestre:** 1
 - **Créditos:** ECTS
 - **Idioma de docencia:** Castellano
 - **Profesor de la asignatura:** Frederic Guerrero-Solé
- Datos de contacto:** frederic.guerrero@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

1. Introducción a las teorías positivistas de la investigación en comunicación.

A. Una introducción general a la investigación y a la investigación cuantitativa en ciencias sociales.

1. ¿Por qué investigar y para qué la investigación cuantitativa en la gestión de la comunicación?
 - a. Cambios en el paradigma de las prácticas comunicativas.

B. Investigación en comunicación: del paradigma de la sociedad de los medios de comunicación a la investigación en comunicación de masas

2. Introducción a la investigación cuantitativa de los medios de comunicación

Introducción a los efectos de los medios y a las teorías de los efectos de los medios:

- A. **efectos poderosos:** aguja hipodérmica, espiral de silencio, agenda-setting.
- B. **efectos limitados:** flujo de comunicación en dos pasos, disonancia cognitiva.

C. **otros efectos:** efecto tercera persona, medio hostile, framing, priming, interacción parasocial.

3. Planificación de una investigación: principales fases y conceptos.

Fundamentos de la investigación cuantitativa en comunicación.

4. Métodos de investigación cuantitativa: (1) análisis de contenido; (2) encuesta; (3) métodos experimentales.

5. Estrategias en el proceso de recolección y procesamiento de datos.

6. Definición de variables e implementación en software estadístico SPSS / Jamovi

7. Análisis estadístico

(1) Estadística descriptiva.

(2) Prueba de diferencias: a. Chi al cuadrado; B. ANOVA; C. t-Test

(3) Prueba de relaciones: a. Correlación; B. Regresión

8. Interpretación y redacción de conclusiones.

9. Presentación de resultados de investigación.

Competencias a adquirir

Los estudiantes deben adquirir las siguientes competencias:

- Conocer las principales teorías y autores de la investigación en comunicación de masas.
- Abordar preguntas clave sobre medios y comunicación.
- Conocer cuáles son los principales métodos cuantitativos para la investigación en comunicación.
- Diseñar investigaciones cuantitativas e integrarlas en los marcos teóricos y metodológicos adecuados.
- Expresar claramente las preguntas de investigación.
- Definir las variables de la investigación.
- Uso de los principales métodos de recopilación y procesamiento de datos.
- Realizar correctamente los métodos estadísticos aprendidos, considerando las preguntas de investigación y las características de las variables.
- Extraer resultados e interpretarlos correctamente.
- Discutir la aplicación de los métodos y considerar sus limitaciones.

- Uso de SPSS para obtener los resultados requeridos.

Resultados de aprendizaje

- o Reconocer, comprender y aplicar teorías y métodos de investigación en comunicación.
 - o Reconocer, comprender y aplicar las teorías y métodos de los efectos de los medios de comunicación.
 - o Entender cómo utilizar trabajos académicos previos para mejorar las prácticas de comunicación.
- o Comprender cómo realizar investigaciones para resolver cuestiones y problemas relevantes en el ámbito de la comunicación.
- o Comprender cómo se aplican los métodos cuantitativos para obtener conocimientos sobre cómo se gestiona la comunicación.
 - o Comprender cómo se aplica la estadística para responder preguntas de investigación relevantes para la gestión de la comunicación.
- o Comprender el funcionamiento del software estadístico y utilizarlo para responder a las preguntas de investigación.
 - o Aprender a reportar e interpretar resultados y extraer conclusiones relevantes.

Metodología docente

La metodología de enseñanza de este módulo será:

- 90 minutos de clase magistral en el aula por sesión. Presentación de los principales conceptos y contenidos teóricos.
- Debates para discutir investigaciones publicadas sobre comunicación y comunicación de masas.
- Talleres y actividades para poner en práctica temas de estadística y SPSS o Jamovi.
- Tutoría individual.
- Presentaciones en clase.

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

- Trabajos individuales de investigación cuantitativa y estadística aplicada a la investigación en comunicación de masas (5 x 8% de la nota final)

- Propuesta de una situación / problema en las prácticas de comunicación que se pueda resolver o mejorar mediante la investigación científica.
 - Escribir una revisión bibliográfica de un tema seleccionado sobre los efectos de la comunicación de masas, incluyendo hasta 15 referencias sobre el tema.
 - Propuesta de preguntas de investigación en relación con la investigación cuantitativa en comunicación.
 - Escribir una revisión bibliográfica completa sobre una metodología para recopilar y analizar datos.
 - Propuesta de métodos estadísticos para responder a preguntas de investigación y los resultados esperados.
- Investigación en grupo sobre los efectos de la comunicación de masas (45% de la nota final)
- Presentaciones de trabajos individuales y en grupo (10% de la nota final).
- Asistencia y participación en clase (5% de la nota final).

Actividades formativas

*Información sobre las sesiones.

| | |
|----------------|---|
| Primera sesión | <p>1 introducción a las teorías positivistas de la investigación en comunicación.</p> <p>Teorías de efectos limitados Lectura: La influencia personal de Lazarsfeld</p> <p>Lectura recomendada: Rogers, E. M. (1994). Paul F. Lazarsfeld y los efectos de la comunicación de masas.</p> |
| Segunda sesión | <p>Introducción a los efectos de los medios de comunicación: establecimiento de la agenda, framing, priming, efecto de medio hostil, efecto tercera persona.</p> <p>Lectura: Save me, sabe them!</p> <p>Lecturas: Potter, W. James (2012). Efectos multimedia. Thousand Oaks: SAGE</p> |

| | |
|----------------|---|
| Tercera sesión | <p>Planificación de una investigación. Marco teórico y preguntas de investigación en la investigación en comunicación de masas.</p> <p>Definición de variables, métodos de medida de variables y preguntas de investigación.</p> <p>Escalas de Ciencias Sociales</p> |
| Cuarta sesión | <p>Métodos de investigación en comunicación de masas:</p> <p>Análisis de contenido; Encuesta; Métodos experimentales (framing / priming)</p> <p>Discusión sobre el framing y la toma de decisiones.</p> <p>El encuadre de las decisiones y la psicología de la elección (Tversky y Kahneman, 1981)</p> <p>La psicología de las preferencias (Kahneman y Tversky, 1981)</p> <p>Priming y framing. Un marco teórico (Virós, Twort y Guerrero-Solé, 2020).</p> |
| Quinta sesión | <p>Sesión experimental: prueba de diferencias</p> <p>* Se pedirá a los estudiantes que propongan contenidos / estímulos para probar diferencias (framing priming tercera persona u otro) y que expliquen la justificación de sus hipótesis.</p> |
| Sexta sesión | <p>Variables y software estadístico (SPSS, Jamovi): Prueba de diferencias y relaciones.</p> <p>Fundamentos de software estadístico: creación de variables, tipos de variables, filtrado de datos, estadística descriptiva, gráficos.</p> |

| | |
|----------------|--|
| Séptima sesión | Prueba de diferencias Introducción de los siguientes métodos estadísticos: Chi cuadrado; ANOVA; T-Test. Realizar las pruebas y reportar los resultados. |
| Octava sesión | Prueba de relaciones Introducción de los siguientes métodos estadísticos: a. Correlación; B. Regresión. Realizar las pruebas y reportar los resultados. |

3. PROFESORADO

- **Currículo resumido del profesorado que imparte la asignatura (líneas de investigación y publicaciones recientes principales)**

Frederic Guerrero-Solé es profesor e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Es doctor en comunicación pública (2011) por la misma universidad.

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

Allen, M., Titsworth, S., & Hunt S. K. (2009). *Quantitative Research in Communication*. London: Sage.

Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage.

Guerrero-Solé, Frederic; Besalú, Reinald; López-González, Hibaí (2014). Save me, save them! Trash Talk Shows and the Third-Person Effect. *Communications, The European Journal of Communication Research*, 39 (2), 193-214.

Igartua, J.-J., & Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration: Is the framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59, 726–749. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>

Potter, W. James (2012). *Media Effects*. Thousand Oaks : SAGE

Wagner, W. E. (2011). *Using IBM SPSS Statistics for Social Statistics and Research Methods*. London: Sage.

Recomendada

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

Denham, B. E. (2002), Advanced Categorical Statistics: Issues and Applications in Communication Research. *Journal of Communication*, 52: 162–176. doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02537.x

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York, 792.
<http://doi.org/10.2307/2088435>

Kelso Sandlin, J., & Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0096>

Kim, H. S., Yang, S., Kim, M., Hemenway, B., Ungar, L., & Cappella, J. N. (2019). An Experimental Study of Recommendation Algorithms for Tailored Health Communication. *Computational Communication Research*.
<https://doi.org/10.5117/ccr2019.1.005.sukk>

Kühberger, A. (1998). The Influence of Framing on Risky Decisions: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75, 23–55.
<http://doi.org/10.1006/obhd.1998.2781>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and Consumer Psychology*, 1, 3–23.

Rogers, E. M. (1994). Paul F. Lazarsfeld and Mass Communication Effects. In Rogers E. M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York, N.Y: The Free Press.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.
<http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>