

**JORNADA DE RECERCA
ESTUDIS DE CIÈNCIES DE LA INFORMACIÓ I LA COMUNICACIÓ
15-11-2012, BARCELONA**

SALA JOAN LAPORTE, TIBI1

RESUMS DE LES PRESENTACIONS

Nous reptes en la gestió documental (records)

Montserrat García

A més de les línies i projectes desenvolupats a KIMO, hi ha un àrea on he iniciat estudis. És la de gestió de documents que actuen com evidències de l'organització (records). Concretament estic treballant en dos línies: a) recopilació de l'entorn normatiu de diversos sectors d'activitat, i b) coneixement dels sistemes de gestió de la documentació judicial, per tal d'identificar els factors que faciliten o inhibeixen la gestió eficient dels documents. Aquesta gestió hauria d'estar orientada a assolir els objectius definits en el Decret de Modernització dels Arxius, i el Pla de Modernització dels arxius judicials. De entre aquests objectius està la gestió del coneixement entre els membres de la judicatura, tema que embranca amb una de les línies de recerca de KIMO.

Depenent del projecte treballa amb metodologies mixtes, o metodologies qualitatives. Per a la recollida de dades utilitza entevistes, semiestructurades. El programari ATLAS.TI l'emplo per a l'anàlisi de les entrecites, que prèviament he transcrit. Eel Netquest l'utilitza per a la recollida de dades, i l'estructuració i explotació dels resultats.

Accés obert a la ciència: revistes científiques espanyoles

Candela Ollé

Anàlisi de l'estructura i les característiques de les revistes científiques espanyoles. Els resultats esperats són:

- Conèixer la situació actual respecte al nombre de revistes científiques espanyoles actives, al tipus d'editor, grau de digitalització, distribució per àmbits temàtics, etc.
- Conèixer el nombre i el pes relatiu de les editorials científiques espanyoles.
- Conèixer els trets característics d'aquestes editorials per tipologia d'editors, quota de mercat, nombre de revistes editades, tipus de distribució, formats, idioma, circulació, etc.

*Nota: l'Estudi forma part del projecte: El acceso abierto (open access) a la ciencia en España: análisis del grado de implantación y de la sostenibilidad de un nuevo modelo de comunicación científica.

Enfocament bàsicament quantitatiu. Revisió de les bases de dades de revistes científiques espanyoles: CSIC <http://bddoc.csic.es:8080/>

Dulcinea: <http://www.accesoabierto.net/dulcinea/>

Latindex: <http://www.latindex.unam.mx/index.html>

Ulrich's: <http://ulrichsweb.serialssolutions.com/login>

Anàlisi de les seues web de les revistes i dels catàlegs de biblioteca per actualitzar i comprovar les dades. A més, d'anàlisi per disciplines, tipologia de revistes (vives, mortes), tipus de drets, etc. <http://www.accesoabierto.net/>

Creative choices: co-creation i agència en projectes audiovisuals

Antoni Roig

En la meua presentació introduiré alguns dels principals elements de la proposta de projecte europeu dins la 10a convocatòria ICT del 7è programa marc que estic preparant en col.laboració amb professors dels Estudis i el grup de recerca en cultura digital Mediaccions. L'objectiu del projecte és portar a terme una recerca sobre la forma en que les tecnologies estan facilitant la capacitat d'elecció i presa de decisió dels participants en tres etapes fonamentals dels processos creatius vinculats als projectes audiovisuals: concepció/ desenvolupament (previ), experiència (durant) i reapropiació (post). El projecte pretén contribuir a la comprensió de la creativitat en projectes creatius complexos, en entorns basats en la socialització i amb el suport d'eines i plataformes digitals. De forma paral.lela a l'activitat de recerca bàsica es preveu el desenvolupament d'un conjunt de solucions tecnològiques i metodològiques que volem serveixin per acollir i estimular projectes basats des dels seus inicis en la co-creació.

Es tracta d'una proposta de projecte d'investigació d'abast europeu totalment en els seus inicis, així que l'enfoc metodològic està bàsicament per definir. Fins el moment, la intenció és efectuar un exhaustiu estat de la qüestió a través d'anàlisi de casos (partint d'una tècnica de recollida de dades a partir d'una plantilla d'anàlisi desenvolupada prèviament) i també un seguit d'entrevistes en profunditat amb agents industrials i 'power users' implicats en projectes similars per tal de situar quines són les necessitats a cobrir en la part aplicada del projecte. També es preveu la formació d'un seguit de 'focus group' per tal de definir la definició de la metodologia de treball que constituiria el centre de l'estratègia de suport per a la co-creació (a través de sessions basades disseny de patrons o similars).

www.newmediapractices.org

Els Joves Adults com a consumidors i target dels mitjans publicitaris

Mireia Montaña

Avui dia, el món publicitari està vivint una sèrie de canvis trascendentals. Aquests vénen donats, principalment, per dos motius: l'auge de les noves tecnologies i la greu crisi econòmica que estem patint a nivell mundial. La meua recerca té com a objectiu conèixer els Joves Adults (JA) com a target publicitari, de la planificació de mitjans i com a consumidors de béns i serveis. Hem volgut centrar la tesi en els JA en general i veure quines diferències i similituds hi ha entre els JA Urbans (53%) i aquells que viuen en ciutats de menys de 50.000 habitants (JAR, 47%). Trobem necessària fer aquesta distinció, ja que hem pogut constatar que la majoria d'estudis recents sobre publicitat i/o mitjans es centren massa en les grans ciutats o capitals.

El nostre estudi està dividit en dos grans blocs. El primer seria l'estat de la qüestió on analitzem el marc teòric:

- El fet de ser jove
- La societat de consum
- L'audiència dels mitjans de comunicació
- La planificació dels mitjans publicitaris

El segon bloc és l'estudi del cas. En aquest estudi ens centrem en els Joves Adults i en la seva triple faceta:

- Com a audiència dels mitjans de comunicació
- Com a consumidors de béns i serveis
- Els seus estils de vida

En aquest estudi del cas, contraposem les dades quantitatives d'AIMC Marcas extretes per ambdós targetes, els Joves Adults Urbans i els Joves Adults Rurals de ciutats de menys de 50.000 habitants i les complementem amb un estudi qualitatiu. Aquest es basa en entrevistes en profunditat entre els Joves Adults, tant Urbans com Rurals, així com la utilització del mètode Delphi per tal d'aprofundir en les opinions de diferents professionals de la planificació de mitjans de les principals agències de planificació de mitjans de l'estat.

Estratègies estadístiques aplicades a l'extracció de conceptes

Mercè Vázquez

Els continguts d'un àmbit d'especialitat estan formats per paraules de la llengua general i per conceptes especialitzats, els quals són difícils d'identificar per la similitud que tenen amb les paraules. Aquest fet obliga a revisar manualment un determinat contingut per a poder-ne extreure els conceptes més rellevants. En els darrers anys han sorgit diferents tipus d'estratègies -lingüístiques, estadístiques i híbrides- que permeten automatitzar el procés d'extracció de conceptes especialitzats presents en un domini temàtic, però tenen l'inconvenient que són difícils d'aplicar a diferents àmbits temàtics i a llengües que disposen de pocs recursos de processament del llenguatge natural. Amb l'objectiu de millorar la rendibilitat i l'aplicació dels sistemes d'extracció automàtica de conceptes existents, i que puguin ser fàcilment adaptats a qualsevol llengua i eina d'extracció, en la meua recerca actual plantejo una combinació d'estratègies estadístiques que faciliti la tasca de recuperació dels conceptes clau d'un àmbit d'especialitat. Els resultats obtinguts fins al moment mostren un alt nivell de detecció de conceptes i permeten reduir considerablement el temps dedicat a la revisió final de les unitats extretes.

La metodologia del meu treball de recerca es basa en la combinació de mesures estadístiques, les quals permeten validar la probabilitat d'obtenir un concepte especialitzat, juntament amb mètodes de contrast. Concretament, l'extracció de conceptes multiparaula és portada a terme a partir de la identificació de candidats a ser conceptes multiparaula que tinguin un alt nivell de similitud amb els conceptes propis de l'àmbit d'especialitat. Aquest filtratge és combinat amb l'ús de mesures estadístiques, les quals atorguen un pes o rànquing a cada candidat. Finalment, els candidats són revisats manualment a partir del rànquing obtingut, amb l'objectiu de validar l'acceptació del candidat. Aquesta metodologia l'he aplicada a corpus d'especialitat que tenen mida, domini temàtic i llengua diferents.

<http://www.uoc.edu/webs/mvazquezga/CA/curriculum/index.html>

Investigant la comunicació persuasiva en el segle XXI

Ferran Lalueza

La comunicació amb finalitat persuasiva, la que s'orienta a aconseguir el suport de determinats públics, ha estat l'objecte d'estudi de la meua activitat de recerca durant aquests darrers anys. La comunicació de crisi, la comunicació corporativa vehiculada a través dels mitjans socials i l'impacte de les relacions públiques en els mitjans de comunicació són alguns dels aspectes que he abordat de manera més específica. Actualment, estic iniciant un projecte de recerca, finançat pel Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada (convocatòria 2012 del Ministeri d'Economia i Competitivitat), que pretén determinar quin és l'impacte dels 'think tanks' en el discurs de la premsa.

Tendència a l'enfocament mixt (quali-quant), però amb variants ad hoc en funció del projecte específic i de l'equip amb què l'abordo.

<http://uoc.academia.edu/FerranLalueza>

Present i futur del grup eCo

Sandra Sanz

Descripció dels fruits recollits pel grup eCo del BCN Meeting 2012 i els treballs derivats. Presentació dels objectius del grup i de les properes línies de recerca futures. En concret, presentarem una idea de projecte sobre GAMIFICACIÓ.

Pràctiques creatives, participació i co-creació en els nous mitjans

Gemma San Cornelio

En el context del projecte finançat pel MINECO sobre pràctiques creatives i participació en els nous mitjans (HAR2010-18982) m'interessa analitzar aquestes pràctiques en l'encreuament entre dos discursos: la importància de la creativitat per part dels públics en els processos d'innovació i la crítica a la precarització i instrumentalització dels mateixos per part de les indústries creatives. M'interessa particularment analitzar els discursos al respecte del concepte de co-creació i les seves repercussions reals en la indústria/societat. Per això analitzem aspectes productius, socials i laborals, així com experiencials i estètics, tot tenint en compte a) els contextos i espais de creació, b) els agents que hi participen c) els objectes de creació resultants. En la jornada presentaré algunes idees sobre el marc teòric, conceptual on es situa el projecte i alguns estudis de cas que estem tractant.

L'enfoc metodològic és majoritàriament qualitatiu pel que fa al conjunt dels participants i també en el meu cas. Més concretament, jo he utilitzat anàlisi de contingut, entrevistes en profunditat i anàlisi formal i estètica dels objectes resultants. En algun cas anteriorment he utilitzat programes per visualitzar dades (recerca quantitativa) amb el programa manyeyes: <http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyyeyes/>

A nivell teòric intento aplegar diferents perspectives disciplinars -en relació al concepte de creativitat-, que en el mig-llarg termini portaran a elaborar un enfocament metodològic més complex (en el proper projecte).

Web del projecte: <http://newmediapractices.org/>

Web personal a academia.edu: <http://uoc.academia.edu/GemmaSanCornelio/Papers>

Patrones de comunicación intuitiva

Lluís Pastor

La investigación se basa en los modelos de persuasión dual desarrollados desde el ámbito de la cognición social y se centra, en concreto, en las investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación. Para centrar la cuestión se repasan los elementos fundamentales del Modelo de Probabilidad de Elaboración, de Petty y Cacioppo, y el Modelo Heurístico Sistemático, de Chaiken y Eagly y se analizan las dos vías cognitivas diferentes que proponen estos modelos: la vía central o sistemática y la vía periférica o heurística. La investigación desarrolla en qué consisten los patrones heurísticos y repasa las investigaciones que se han realizado acerca de la vía heurística sobre los medios de comunicación. La presentación propone un marco interdisciplinario de trabajo para identificar y analizar las reglas heurísticas que se utilizan en los discursos periodísticos en los medios de comunicación, haciendo hincapié en el deporte y, en concreto, en el F.C.Barcelona. Este marco interdisciplinario pone en relación elementos de la lingüística cognitiva, de la teoría del enmarcado (framing) y de la narratología.

Análisis del discurso que utiliza herramientas de análisis propias de la lingüística cognitiva

(metàforas y estereotipos), de la teoria del enmarcado (posició en las fotografías) y de la narratología (arquetipos y patrones de trama).

Gestió estratègica d'informació

Eva Ortoll

S'explicarà el projectes relacionats amb la Gestió Estratègica d'Informació que actualment s'està duent a terme en el marc del grup de recerca KIMO. La presentació es dividirà en dues temàtiques:

- Intel·ligència Competitiva (que es treballa conjuntament amb la professora Montserrat Garcia Alsina)
- Intel·ligència Territorial (que es treballa conjuntament amb el professor Agustí Canals)

En la recerca en Intel·ligència Competitiva s'empren diverses metodologies i tècniques: anàlisi de documents, entrevistes qualitatives, i anàlisis de xarxes socials. Per l'anàlisi d'entrevistes s'empra ATLAS.TI, per l'anàlisi de xarxes socials s'empra PAJEK i BIBEXCEL

En la recerca en Intel·ligència Territorial s'empra fonamentalment l'anàlisi de xarxes socials amb PAJEK, sense BIBEXCEL.

La gestió de la creativitat a les empreses consultores en comunicació i relacions públiques

Elisenda Estanyol

Aquest treball de recerca investiga com es gestiona la creativitat a les empreses consultores en comunicació i relacions públiques a través d'un estudi exploratori basat en la Grounded Theory. Els resultats suggereixen que la creativitat és una de les competències requerides al professional de les relacions públiques i també un dels criteris que tenen en compte les empreses client a l'hora d'escollir una agència. Tot i així, la figura del director creatiu en relacions públiques genera forta controvèrsia, les tècniques de creativitat utilitzades en el sector es limiten bàsicament a brainstorming, i la creativitat segueix associant-se principalment a la comunicació dirigida al consumidor.

Paradigmes fonamentals de recolzament:

Escola de la Comunicació Integrada.

Teoria Crítica de les Relacions Públiques

Proposta ambiental de la creativitat

Estudi exploratori. Grounded Theory o Teoria Fonamentada

FASE A: metodologia qualitativa basada en entrevistes a professionals que són o han estat directors creatius d'agències de RRPP a nivell internacional.

FASE B: metodologia qualitativa basada en entrevistes en profunditat semiestructurades a directius d'agències de RRPP que operen a l'Estat. Guió predeterminat, flexible i obert. Mostra: professionals d'agències mainstream. Selecció de la mostra: tècnica de la 'bola de neu'. Criteris: agències de servis plens amb més de 40 treballadors a l'Estat, almenys oficines a Madrid i BCN.

FASE C: metodologia qualitativa basada en entrevistes en profunditat semiestructurades a directors creatius (o, en cas de no haver-n'hi, a directors d'oficina) d'agències que operen a l'Estat espanyol i que han guanyat premis del sector categoria RRPP. Mostra: professionals d'agències que han guanyat premis sel sector (Premios ADECEC, Cannes Lions Awards, El Sol, Eurobest, European Excellence Awards, Premios Eventoplus, IPRA Golden World Awards, Premios PR Noticias, PR Week Awards, SABRE Awards)

La gestió de la creativitat a les empreses consultores en comunicació i relacions públiques. E

Estanyol i Casals (2012)
<http://www.recercat.net/handle/2072/180150>

Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. E Estanyol - Public Relations Review, 2012 - Elsevier
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811112000707>

La enseñanza de la creatividad aplicada en relaciones públicas, en el marco de los grados adaptados al EEES. Elisenda Estanyol Casals. AEIC Tarragona, 2012
http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/134.pdf

Polítiques Públiques davant els nous reptes de la distribució i el consum digital de contingut audiovisual

Judith Clares

L'objectiu principal de la recerca que estic portant a terme se centra en descriure i analitzar com s'està tractant a través de la legislació espanyola i europea, així com a través dels seus programes, els nous reptes que planteja la comercialització (producció, distribució, exhibició i consum) del producte audiovisual a través de les noves pantalles digitals. Nous models de negoci que afecten als circuits tradicionals.

Enfoc metodològic qualitatiu seguint els criteris propis de l'anàlisi de polítiques públiques + entrevistes en profunditat.

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/2nPremi_JClares_politiques_i_consum_digital.pdf

World Internet Project (WIP)

Jordi Sánchez-Navarro

El World Internet Project (WIP) es un importante proyecto internacional de colaboración en la investigación sobre el impacto social, político y económico de Internet y otras nuevas tecnologías a nivel mundial. El WIP está formado por más de 20 instituciones de diferentes nacionalidades y regiones. WIP España está coordinado por el programa de investigación Communication & New Media del Instituto de Investigación de la UOC (IN3).

WIP España 2011

Hemos lanzado una encuesta de ámbito estatal (16 - 65+ años) con más de 40 preguntas relacionadas con el uso de Internet, redes sociales, educación online, el movimiento 15 M a través de las redes o el consumo de televisión online entre otros temas.

Metodología

Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI Bellview). El trabajo de campo se ha realizado entre los días 31 de mayo y 7 de Junio de 2011.

2.100 entrevistas (800 en Cataluña y 1.300 en el resto de España) proporcionales por Comunidades Autónomas a la distribución real de la población. Unidades primarias de muestreo (MUNICIPIOS) seleccionados de forma aleatoria proporcional para cada PROVINCIA. Unidades secundarias (HOGARES) mediante selección aleatoria de números de teléfonos. Unidades últimas (INDIVIDUOS) siguiendo una estratificación cruzada de SEXO, EDAD y TAMAÑO DE

MUNICIPIO. También se realizará la estratificación por Clase Social.
El margen de error para el total de la muestra es de +2,13%, para P=Q=50% y bajo el supuesto de máxima indeterminación

World Internet Project (WIP)
www.worldinternetproject.net
<http://spider-uoc.blogspot.com.es/2011/10/world-internet-project-wip.html>

Gestió de riscos basada en la gestió del coneixement: revisió de la crisi financera de 2008

Josep Cobarsí

Es tracta de posar les bases d'un marc conceptual per a la gestió de riscos basada en la gestió estratègica del coneixement. Es combinarà el marc conceptual Information Space de Boisot amb literatura sobre teoria d'organitzacions i sobre gestió de riscos.

El marc proposat s'aplicarà a una revisió i interpretació de la crisi financera de 2008.

Es tindrà en compte un estat de la qüestió bibliogràfic sobre aquests esdeveniments, des del punt de vista de diverses disciplines de ciències socials.

La informació de l'estat de la qüestió es contrastarà i completarà amb entrevistes a implicats en diferents facetes de la gestió del sistema financer.

Estat de la qüestió bibliogràfic i estudi qualitatiu.

La fórmula creativa del màrqueting viral

Sílvia Sivera

El concepte màrqueting viral és un adolescent cronològic que mostra trets de maduresa incipient pel que fa al seu desenvolupament creatiu. Acadèmicament però, la investigació de campanyes que es difonen per les xarxes socials té un recorregut de només una dècada, sense que s'hagi pogut evidenciar cap preferència metodològica a l'hora d'aprofundir en el tema.

En aquesta presentació pretenc donar a conèixer l'enfocament del meu treball doctoral, que bàsicament se centra en l'estudi dels codis creatius emprats en les preteses campanyes publicitàries virals. L'objectiu de la recerca és intentar aïllar els factors fonamentals d'una hipotètica fórmula creativa de la viralitat.

Adaptació pròpia del protocol metodològic d'estudis de cas de Robert K. Yin per a la investigació de campanyes publicitàries virals. [Yin, R.K. (2009) Case Study Research. Design and Methods . Londres: Sage]

<http://i2tic.net/ca/>

<http://i2tic.net/ca/equip/silvia-sivera/>

Cultura digital vs. culte al consum. El cas de l'hàbit lector

Anna Clua

Es presentarà una recerca que es porta a terme dins del marc del projecte "Cultura, ocio y tecnologías digitales: interpretación de la interdependencia de sus prácticas sociales" (Plan Nacional, en curs). Concretament, es descriurà l'estudi de la transformació dels hàbits lectors arran de l'ús de dispositius de lectura electrònica. La investigació pretén analitzar fins a quin punt aquesta transformació pot ser descrita com a part d'una revolució cultural.

La recerca combina mètodes quantitativs i qualitativs. Les tècniques de recollida de dades són l'enquesta i els focus group.

<http://consumo.cerhum.es/>

Construccions identitàries i investigació narrativa-biogràfica

Amalia Creus

En aquesta presentació compartiré les línies generals de diversos projectes d'investigació en els quals col·laboro o he col·laborat, i que tenen com a nexa comú l'interès pels processos de construcció de la identitat professional. L'aproximació metodològica narrativa-biogràfica serà l'eix transversal de la presentació.

Una de les característiques distintives d'aquest enfocament d'investigació és la utilització de mètodes i tècniques que tenen com a finalitat recollir i interpretar evidències de caràcter narratiu-biogràfic. Prenent com a punt de partida la reconstrucció narrativa d'experiències personals (entrevistes biogràfiques, relats orals, cartes, fotografies, etc.), aquesta metodologia proposa explorar les tensions i interaccions entre experiència individual i context social des d'una aproximació construccionista.

<http://www.ub.edu/esbrina/index-es.html>

Desenvolupament de sistemes d'indicadors en l'àmbit de la informètria (2008-2012)

Víctor Cavaller

Es presenta el resultat de la recerca efectuada entre els anys 2008-2012, especialment centrat en el desenvolupament de sistemes d'indicadors en l'àmbit de la informètria (MIS, IMC, IDR, IFIC, IQW, WIN3,...):

1. MIS-2007-2009. Matrix indicator system. Dins de: Sistema matricial de indicadores. Tesis doctoral. UB.2007. (Cavaller, 2007,2008)
2. IMC-2010. Índex de consum de mitjans de comunicació. Dins del projecte "Pluralismo y grupos de comunicación en España: la concentración de audiencias" UAB. Dr. Carles Llorens. (Cavaller&March&Llorens, 2010)
3. IDR-2011. Índex de desenvolupament regional. Dins de la tesi doctoral: Learning-region: percepciones y alternativas para un modelo de desarrollo del Área Metropolitana Centro Occidente de Colombia. Ramon Albeiro Hernández. UIC. (Hernández&Cavaller, 2011)
4. IFIC-2011. Índex de funcions d'intel·ligència competitiva. Dins de González-Gálvez, P., Rey-Martín, C.; Cavaller, V. (2011) "Redessociales para la inteligencia competitiva". Tesis González-Gálvez. UB-2011
5. IQW-2011. Índex de Qualitat Web. Dins del projecte: "Nuevas estrategias de publicidad y promoción de marcas turísticas españolas en la web". UPF. Dr. J.F. Cavia
6. WIN3-2012. Índex de Interactivitat-Integració-informació en el web" Dins del projecte: "Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la Información periodística". UPF. Dr. Lluís Codina.

L'enfocament metodològic és quantitativ, orientat al disseny de models d'indicadors sintètics.

2007-2009: Sistema matricial d'indicadors per a l'anàlisi estratègica de la informació a les

organitzacions: aplicació en un cas pràctic. Tesi UB.
<http://www.tdx.cat/handle/10803/763;jsessionid=4BE82FACECB230CC2E7D5E3BAAFD8713.tdx>
-2011: "Redes sociale

Anàlisi i avaluació de les hemeroteques de la premsa digital

Javier Guallar

L'eix central de la meua tesi dirigida pels professors Ernest Abadal (UB) i Lluís Codina (UPF), en aquests moments finalitzada, és l'anàlisi i l'avaluació de les hemeroteques de la premsa digital. La línia central de treball ha estat la realització d'una proposta de mètode d'anàlisi d'hemeroteques, revisat en successives versions, i el testeig d'aquest model amb mostres de diaris a nivell de Catalunya i d'Espanya.

Aquesta línia de treball s' emmarca també, d'una banda en l'anàlisi dels diferents sistemes d'accés als continguts periodístics a internet, proposant un model de classificació de les fonts d'informació sobre premsa digital; i d'altra banda, en el seguiment anual de l'evolució de la premsa digital.

També, com a noves línies de treball relacionades:

-l'adaptació del model d'anàlisi pensat per les hemerotoques dels diaris, als arxius audiovisuals de les televisions a internet.

-l'estudi dels productes documentals existents a la premsa digital, més enllà de les hemeroteques.

A la tesi s'utilitza fonamentalment una metodologia avaluativa que s'ha complementat amb la revisió bibliogràfica de les fonts especialitzades. S'ha establert un mètode d'anàlisi i avaluació basat en indicadors agrupats en quatre àrees, als quals s'han assignat unes puntuacions.

La metodologia se situa en la línia d'altres treballs d'avaluació de productes o de serveis d'informació, i en concret dels estudis sobre avaluació de recursos web, bases de dades web i hemeroteques digitals. A partir de models i propostes anteriors analitzats s'ha presentat un model propi.

El mètode s'ha utilitzat , per analitzar, entre d'altres, hemeroteques d'una mostra de diaris espanyols en un estudi longitudinal entre 2007 i 2010.

<https://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar/home/hemerotecas-digitales>

L' interactivitat i la participació de l'usuari a la comunicació informativa com a objecte d'estudi

Sílvia Martínez

Amb el desenvolupament tecnològic, les possibilitats de participació del ciutadà en el procés informatiu s'amplien i allò tindrà conseqüències en el quefer periodístic. L' impacte d'aquesta evolució justifica l'especialització en l'estudi de la interactivitat, l'ús de les noves plataformes i d'eines participatives.

Seguint aquesta línia de recerca, la investigadora ha participat en diferents projectes i en l'actualitat en "Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Producción de contenidos en los medios emergentes, consecuencias de la participación ciudadana y evolución de las audiencias" (CSO2011-29510-C03-03/COMU) finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat i dirigit per la doctora Elvira García de Torres (Universidad CEU Cardenal Herrera).

Per poder realitzar una comprensió global d'aquest complex fenomen es fan servir tant metodologies quantitatives com qualitatives amb combinació de tècniques diverses des d'entrevistes, enquestes, anàlisis de contingut, anàlisis estructural,etc.

Per recopilar informació i especialment per treballar les dades s'han fet servir programaris específics com el SPSS pel tractament estadístic.

<http://oimed.blogspot.com.es>

Convergència digital i joves: els nous espais de consum audiovisual

Dani Aranda

La recerca, finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2012), té com a objectiu l'estudi del consum audiovisual de la població juvenil catalana de 16 a 18 anys i molt especialment el paper que juga Internet en aquest consum.

Aquest projecte es basa en un estudi fonamentalment qualitatiu si bé la informació que se n'extragui s'analitzarà i interpretarà emprant dades empíriques procedents de recursos documentals propis del grup (World Internet Project Spain 2011, <http://www.worldinternetproject.net>) així com dades facilitades per la FUNDACC (conveni esmentat anteriorment).

La tècnica proposada per a l'estudi que plantejem és el focus group o grup de discussió. Aquesta tècnica és molt utilitzada en el context de les ciències socials ja que permet copsar les opinions i actituds d'un grup de gent prèviament seleccionat sobre un tema concret, gràcies al paper del moderador. En aquest cas, proposem la realització de 8 focus groups amb joves distribuïts segons les dues franges d'edat següents : 12 a 15 anys i 16 a 18 anys. Cada grup estarà integrat per sis membres (distribució paritària per sexe) i se'n realitzaran quatre per a cada franja (un per cada capital de província). El total d'individus convocats és de 48.

Informació del Grup Communication & New Media

http://in3.uoc.edu/opencms_portalin3/opencms/ca/recerca/list/comunicacio_i_nous_mitjans

<http://spider-uoc.blogspot.com.es/>

Periodisme immersiu, la influència de la realitat virtual i el videojoc al periodisme digital

Eva Domínguez

L'impacte de tecnologies com la realitat virtual juntament amb la influència narrativa dels videojocs han afavorit el que anomenem una retòrica immersiva, una forma de relatar amb recursos visuals i interactius per tal d'aconseguir un alt grau d'immersió de l'usuari. Entenem per periodisme immersiu una pràctica periodística emergent que aplica les tecnologies i recursos necessaris amb aquest objectiu. Per bé que el periodisme immersiu té la seva expressió màxima amb l'aplicació de la tecnologia de realitat virtual immersiva, també es poden aplicar recursos per a la immersió a través de la pantalla digital. Es proposen els components expressius per a un periodisme immersiu basat en la capacitat visual de la interfície i la possibilitat d'acció en el relat i s'analitzen les seves aplicacions periodístiques.

La investigació inclou una mostra exploratòria quantitativa basada en l'anàlisi de contingut de 206 treballs multimèdia. La investigació s'ha centrat en la definició de les característiques narratives de la retòrica immersiva digital basades en la interfície i l'acció.

<http://www.evadominguez.com/p/thesis-on-immersive-journalism.html>

<http://www.immersivejournalism.com>

<http://newsgames.gatech.edu/blog/>

Anàlisi de l'accessibilitat del contingut de les revistes científiques

Àlex López

En el darrers 20 anys, en la transició de les revistes científiques en paper a les revistes digitals, s'ha fet molt èmfasi en l'accés obert o lliure, molt lligat a la visibilització dels continguts.

Des del nostre punt de vista, caldria estudiar també com aquests continguts resten accessibles. Així, hi ha diverses formes (pdf, pdf/html, pdf amb enllaços, etc.). La capacitat de trobar i gestionar aquests continguts dependran també de la forma en la qual són presentats i produïts. Així, es pretèn definir i estudiar diversos paràmetres per a establir el grau d'accessibilitat dels continguts de les revistes científiques.

Els àmbits d'estudi serien:

- Revistes científiques de l'àmbit Informació i Documentació (segons CARHUS)
- Revistes espanyoles de Ciències Socials
- Revistes científiques de Ciència i Tecnologia
- Revistes científiques de Medicina

enfoc quantitatiu amb estudi i anàlisi, en diferents paràmetres, de 4 nivell concèntrics d'estudi: llocs web editorials, revistes científiques, articles científics, bibliografia.

S'enfocarà com a estudi de la viabilitat de la formulació d'un grau d'accessibilitat com a element de qualitat.

<http://mapadelconeixement.uoc.edu/fitxa.php?id=23>