

Taller de Producció Periodística

Codi: 43966
Crèdits: 9

Titulació	Típus	Curs	Semestre
4316493 Periodisme i Innovació en Continguts Digitals	OB	0	A

Professor/a de contacte

Nom: José Manuel Pérez Tornero

Correu electrònic: JosepManuel.Perez@uab.cat

Equip docent

Ricardo Carniel Bugs

Santiago Giraldo Luque

Santiago Tejedor Calvo

Xavier Ortuño Iserte

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Coneixements bàsics de les rutines de producció periodística, així com el nivell d'usuari dels elements bàsics de la producció periodística en formats multimèdia.

Objectius

El mòdul 5, Taller de producció periodística, té l'objectiu de consolidar, de forma pràctica i innovadora, els continguts treballats en els diferents mòduls del màster dins d'una estructura de treball periodístic. Els estudiants hauran de dissenyar, produir, publicar i gestionar diferents tipus de contingut periodístic i generar propostes comunicatives innovadores en termes de formats, canals i públics.

El mòdul es desenvolupa al llarg del Màster, en els dos semestres acadèmics, amb la intenció d'organitzar una redacció pròpia vinculada al Campus Mitjana de la UAB. D'aquesta manera, el mòdul es desenvoluparà sota l'esquema de treball dins d'una redacció periodística -o una agència de comunicació especialitzada- que obligarà els estudiants a planificar el curt, el mitjà i el llarg termini en la generació i la producció de continguts, i a garantir la gestió òptima dels mateixos.

Competències

- Adaptar-se a noves situacions, tenir capacitat de lideratge i iniciativa mantenint la creativitat.
- Analitzar i avaluar tendències de narració digital de les empreses informatives i ser capaç de proposar alternatives de construcció del relat periodístic en un context digital i interactiu.
- Aplicar el coneixement i l'experiència a través de la integració dels estudiants en una rutina professional de producció periodística.
- Aplicar les eines de gestió, anàlisi, organització i planificació de la informació d'acord amb objectius i projectes informatius específics.

- Comprendre i analitzar les tendències i les dinàmiques del canvi en l'ecosistema comunicatiu, informatiu i regulador de l'empresa periodística del segle XXI.
- Dissenyar, crear i desenvolupar estratègies digitals orientades al posicionament de continguts periodístics.
- Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüïtats.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equips de forma coordinada i col·laborativa, i demostrar habilitats per contribuir en equips interdisciplinaris.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar i avaluar les tendències de narració digital de l'empresa informativa i aplicar alternatives innovadores dins d'un producte específic.
2. Comprendre críticament els canvis introduïts per la tecnologia a la producció i gestió de la informació periodística.
3. Comprendre el procés de resolució d'un problema d'investigació identificant idees originals i integrant propostes anteriors.
4. Comprendre i avaluar les possibilitats dels diferents formats de continguts i narratives digitals dins d'un entorn interactiu, hipertextual i transmèdia.
5. Comunicar adequadament les troballes i els raonaments fonamentals del treball de recerca realitzat.
6. Desenvolupar un projecte de recerca que, utilitzant el mètode científic, resolgui un problema concret sobre periodisme i comunicació digital.
7. Distingir i decidir sobre les possibilitats i formats de la narració digital adequant-se a formats i a públics concrets.
8. Fer anàlisis crítiques de documentació, bibliografia i d'informació audiovisual a partir de casos d'estudi plantejats.
9. Fer investigacions aplicades sobre el mercat dels continguts digitals orientat a les xarxes socials.
10. Fer servir eines tecnològiques de gestió i producció de continguts digitals informatius integrant-les a noves plataformes de distribució de continguts.
11. Identificar els diferents formats i plataformes de distribució i intercanvi de continguts adaptant, de manera innovadora, el missatge informatiu.
12. Identificar les tendències de plataformes de continguts digitals i reconèixer les característiques dels nous entorns professionals relacionats amb la informació digital.
13. Organitzar, analitzar i avaluar la informació provinent dels sistemes de mesurament d'audiències per proposar continguts i formes creatives de produir i posicionar la informació.
14. Prendre decisions creatives, innovadores i responsables durant el procés de recerca del Treball de Final de Màster.
15. Presentar els productes informatius elaborats en una rutina de producció periodística concreta de manera clara i atractiva.
16. Presentar els resultats de la seva feina a la comunitat empresarial i al públic destinatari de manera dinàmica i clara.
17. Reconèixer els nous perfils professionals de l'entorn professional periodístic i els seus rols dins dels models d'innovació i dels productes periodístics de l'empresa informativa.
18. Reconèixer i plantejar problemes de recerca aplicada, així com els mètodes adequats per resoldre'ls.
19. Treballar, a partir d'una orientació tutoritzada específica, de manera autònoma i autodisciplinada en un entorn laboral i competitiu.

Continguts

Organització d'una estructura informativa al segle XXI

Tipus de redaccions

Estructures de treball

Models d'èxit

Cadenes de producció

Laboratoris de treball i projectes innovadors en l'entorn informatiu

Laboratori de projectes d'innovació en els mitjans de comunicació

Casos d'estudi

Producció de continguts

Planificació de la innovació

Ritmes i processos de la innovació de productes en comunicació

Gestió i màrqueting de la innovació en l'empresa de comunicació

Avaluació de processos d'innovació

Sistemes de producció

Innovació en el dia a dia

Gestió i màrqueting de l'actualitat informativa

Organització del treball periodístic i de l'empresa informativa

Metodologia

L'assignatura es desenvolupa íntegrament de forma pràctica. La intenció del curs és desenvolupar projectes periodístics amb els estudiants a partir del seu propi disseny, producció i divulgació. En algunes ocasions, els estudiants rebran encàrrecs de productores o empreses informatives reals que hauran de realitzar en els espais de treball tant de la Universitat com de l'empresa.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classe magistral	6	0,24	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 17
Pràctiques de laboratori	61	2,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Tipus: Supervisades			
Tutories i tallers	45	1,8	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Tipus: Autònomes			
Preparació de treballs i realització de lectures	113	4,52	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

Avaluació

L'avaluació del curs es realitza de manera continuada. Cadascun dels encàrrecs (pràctiques de laboratori) rebrà una qualificació per part de l'equip docent. Al mateix temps, cada grup de treball presentarà els seus resultats en forma de treballs i exposicions durant el curs, d'acord a les tasques i encàrrecs assignats.

Els docents del curs prepararan una sèrie de lectures específiques vinculades amb el desenvolupament de l'assignatura per promoure debats i exposicions sobre articles i lectures d'interès d'acord amb les temàtiques del seminari.

Els i les estudiants hauran d'aprovar els tres components de l'avaluació del curs (lliurament i presentació de treballs, participació en exposicions i debats i pràctiques de laboratori) per aprovar l'assignatura.

Atès el caràcter pràctic de l'assignatura, els continguts no són reevaluables.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lliurament i presentació de treballs	20%	0	0	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19
Participació en exposicions i debats	30%	0	0	1, 2, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 17, 18
Pràctiques de laboratori	50%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

Bibliografia

La següent és una llista bàsica de la bibliografia del curs. No obstant això, els professors de l'assignatura poden incloure bibliografia addicional d'acord al desenvolupament de l'assignatura.

Becker, Beatriz, Waltz, Igor (2017), Mapping Journalistic Startups in Brazil: An Exploratory Study, in Laura Robinson, Jeremy Schulz, Apryl Williams (ed.) Brazil (Studies in Media and Communications, Volume 13) Emerald Publishing Limited, pp.113 - 135

Bro, P. (2018). Models of Journalism. London: Routledge.

Chua, E. H. C. (2018). The journalist's new job: Digital technologies and the reader-less quality of contemporary news production. *Ethnography*, 1466138118758113.

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2018). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1).

JA García-Avilés, M Carvajal Prieto, F Arias Robles (2018): "Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 369 to 384.

Jeffrey Kuiken, Anne Schuth, Martijn Spitters & Maarten Marx (2017) Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, *Digital Journalism*, 5:10, 1300-1314, DOI: [10.1080/21670811.2017.1279978](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978)

Maia, M. R., Drumond, R. F., & Aniceto, C. M. R. (2017). Metacritic Practice: A Configuration of New Journalistic Narratives. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 66-89.

Richard Fletcher & Rasmus Kleis Nielsen (2017) Paying for Online News, *Digital Journalism*, 5:9, 1173-1191, DOI: [10.1080/21670811.2016.1246373](https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373)

Sanne Kruikemeier & Sophie Lecheler (2018) News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques, *Journalism Studies*, 19:5, 632-649, DOI: [10.1080/1461670X.2016.1192956](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1192956)

Tony Harcup & Deirdre O'Neill (2017) What is News?, *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488, DOI: [10.1080/1461670X.2016.1150193](https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193)

Utasch, F., & Loebbecke, C. (2017). Intelligent Technologies Shaping Business Models for Journalistic Content Provision: A Concept Matrix. *E-Business and E-Commerce digital commerce (sigebiz)*, 29.