

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4316493 Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales	OB	0	1

## Contacto

Nombre: Santiago Giraldo Luque

Correo electrónico: Santiago.Giraldo@uab.cat

## Equipo docente

Xavier Salla Tranche

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

## Prerequisitos

La asignatura exige un conocimiento a nivel de usuario de bases de datos y de sistemas de edición de contenido en formato multimedia (html)

## Objetivos y contextualización

El módulo responde a la necesidad de que el profesional de la información conozca los usos y posibilidades que la tecnología ofrece para el desarrollo de su trabajo cotidiano referido a la gestión y producción de contenidos. Los contenidos digitales -y las tecnologías que facilitan su gestión- implican un conocimiento técnico, crítico y práctico por parte del periodista/comunicador a partir de dos condiciones básicas: la identificación de las posibilidades tecnológicas sobre la creación y la gestión de la información dentro de un contexto profesional (medios, empresa, gestión organizacional); y la capacidad de gestionar el flujo de información específico a partir de una propuesta innovadora y capaz de aprovechar las herramientas y formatos multiplataforma disponibles.

El objetivo principal del módulo es dotar de habilidades al estudiante para que sea capaz de apreciar el entorno tecnológico que le rodea y para que introduzca en su práctica profesional informativa las posibilidades que las TIC brindan para su desarrollo como periodista/comunicador.

## Competencias

- Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.
- Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.
- Conocer y evaluar los procesos de gestión y producción de contenido digital informativo, proponiendo soluciones innovadoras que integren el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Crear y gestionar publicaciones periodísticas que contengan elementos innovadores a partir de la introducción aplicada de las TIC.

- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Trabajar en equipos de forma coordinada y colaborativa y demostrar habilidades para contribuir en equipos interdisciplinares.

## Resultados de aprendizaje

1. Asumir diversos roles dentro de un equipo de trabajo en una redacción periodística, aportando su conocimiento.
2. Colaborar de forma coordinada en la producción periodística dentro de un entorno simulado de generación de información.
3. Comprender la existencia de nuevos perfiles profesionales y la definición de sus roles dentro del contexto informativo.
4. Demostrar capacidad de trabajo autónomo y autodisciplinado a partir de la culminación y presentación de un Trabajo de Fin de Máster.
5. Demostrar conocimientos que sirvan para plantear ideas originales orientadas a la concepción de un proyecto de investigación.
6. Identificar y utilizar los mecanismos de regulación y la legislación aplicable a las políticas de la comunicación.
7. Integrar conocimientos adquiridos en la práctica de resolución de un problema de investigación.
8. Plantear un proyecto de investigación que, bajo un método científico aplicable, pueda aplicarse a resolver un problema concreto relacionado con el periodismo y la comunicación digital.
9. Presentar las conclusiones del trabajo de investigación en diferentes formatos de forma clara y dirigida a públicos diversos.
10. Proponer y seleccionar metodologías de evaluación aplicada sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en la producción y gestión de los contenidos periodísticos.
11. Proponer, en función de los contenidos producidos por la empresa periodística, diferentes estrategias de posicionamiento digital para los productos comunicativos realizados.
12. Reconocer las propiedades específicas del consumo digital informativo de los usuarios con el objetivo de planificar una acción de estrategia digital.
13. Reconocer las tendencias y dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo para integrarse de una forma rápida y eficiente en un entorno real de desarrollo profesional

## Contenido

La tecnología web, lenguajes de programación y gestores de contenido digital

Internet: algoritmos, formatos y lenguajes básicos

Principales sistemas de gestión de contenidos

Diseño estructurado de sitios web

Gestión del contenido digital

Coberturas y jerarquías informativas digitales

Gestión, sincronización y automatización multiplataforma de contenidos (transmedia)

Visualización y herramientas de gestión de contenido

Aplicaciones móviles

Frameworks de desarrollo y distribución de contenidos móviles, entornos y metodologías de desarrollo

Geolocalización y sistemas de adquisición de contexto.

Sistemas de realidad aumentada móvil

Periodismo de datos

Periodismo y *big data*

Herramientas y técnicas para la extracción, de datos y con fines periodísticos

Extractores digitales de información y API

Técnicas básicas de visualización de datos

## Metodología

El curso utilizará diferentes metodologías para el desarrollo de sus contenidos. Principalmente se centrará en el estudio y resolución de casos prácticos-reales de aplicación y construcción del conocimiento. Asimismo, se impartirán algunas sesiones magistrales y se invitará a los estudiantes a realizar diferentes trabajos de aplicación práctica que pretenden resolver problemas concretos de las empresas periodísticas.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase magistral	6	0,24	3, 6, 7, 10, 12, 13
Prácticas de aula y desarrollo de casos de estudio	39	1,56	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	30	1,2	2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13
Tipo: Autónomas			
Preparación de trabajos y realización de lecturas	75	3	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

## Evaluación

El curso tendrá una evaluación continuada con los siguientes métodos de seguimiento:

1. Asistencia y participación activa en clase (15%)
2. Asistencia a las actividades de tutoría (5%)
3. Entrega y presentación de trabajos y prácticas (40%)
4. Desarrollo y seguimiento a los casos de estudio planteados (40%)

Las estudiantes deberán aprobar todos los componentes de la evaluación para poder obtener una calificación aprobatoria de la asignatura.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales debe equivaler a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son el desarrollo y seguimiento a los casos de estudio planteados y la asistencia a las actividades de tutoría.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación activa en clase	15%	0	0	3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Desarrollo y seguimiento de los casos de estudio planteados	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Entrega y presentación de trabajos y prácticas	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tutorías	5%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

## Bibliografía

Bibliografía general del curso (en las sesiones se incorporarán lecturas más específicas)

Amenta, E., Elliott, T.A., Shortt, N., Tierney, A.C., Türkoğlu, D., & Vann, B. (2017). From bias to coverage: What explains how news organizations treat social movements. *Sociology Compass*, 11, 1-12. DOI 10.1111/soc4.12460

Banis, Davide (2018). Is immersive content the future of journalism?, *Medium*. Available at: <https://bit.ly/2LwQ6IC>

Boyd, D., Ellison, N. (2008). "Social network sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), Pp: 210-203. Doi: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Bradshaw, P. (2018). *The Online Journalism Handbook*. London: Routledge.

Bradshaw, Paul (2017). What changed in 2017 - and what we can expect in 2018 (maybe), *Online Journalism*. Available at: <https://bit.ly/2JqdK2E>

Bull, Andy (2018). Masterclass 9. 2018 essential update for Multimedia Journalism, *Andu Bull*. Available at: <https://bit.ly/2kXubIX>

Bulut, Z.A., Doğan, O. (2017). "The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users". *Computers in Human Behavior*, 67, Febrero, 73-83. (DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.021)

Cho, Jaecho; De-Zuniga, Homero; Rojas, Hernando; Shah, Dhavan (2003). "Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications". *It & Society*, v.1, n.5, pp. 106-132.

Chung, T., Anaza, N. A., Park, J., Phillips, A. H. (2016). "Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, Pp. 288-295.

- Fuchs, Christian (2014). *Social Media. A critical introduction*. Thousand Oaks: Sage.
- Gil de Zuniga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319-336
- Gingras, Richard (2018). News Then, News Now: Journalism in a Digital Age, *Medium*. Available at: <https://bit.ly/2LwOGri>
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I. (2017). "El uso de las redes sociales por los parlamentos como herramienta de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo". *El Profesional de la Información*, 26 (3), Pp. 430-437.
- Jones, Sarah (2017) Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality, *Journal of Media Practice*, 18:2-3, 171-185, DOI: [10.1080/14682753.2017.1374677](https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677)
- Karhunen, Panu. (2017). Closer to the Story? Accessibility and Mobile Journalism. Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.
- Lara, T. (2008). "La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, Pp. 128-131.
- Marwick, Alice. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Meeks, Elijah (2018). What Charts Say, *Medium*. Available at: <https://bit.ly/2JwvFo8>
- Page, Ruth (2012). "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". *Discourse & Communication*, n.6, v.2, pp. 181-201. Doi: 10.1177/1750481312437441
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. Nueva York: The Penguin Press.
- Perreault, Gregory & Stanfield, Kellie. (2018) Mobile Journalism as Lifestyle Journalism?, *Journalism Practice*, DOI: [10.1080/17512786.2018.1424021](https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1424021)
- Ruano, L.E., Congote, E.L., Torres, A.E. (2016). "Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios". *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. 19. Pp. 15-31
- Shyam Sundar, S., Kang, Jin., Oprean, Danielle. (2017). Being There in the Midst of the Story: How Immersive Journalism Affects Our Perceptions and Cognitions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(11), 672-682
- Sunstein, Cass. (2009). *Republic.com 2.0*. New Jersey: Princeton University Press.
- Sunstein, Cass. (2017): *#Republic. Divided Democracy in the age of Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tufte, Thomas (2015). *Comunicación para el cambio social*. Barcelona: Icaria.
- Van Damme, Kristin, All, A., De Marez, L., & Van Leuven, S. (2018). Immersive journalism: an experimental study on the effect of 360° video journalism on presence and distant suffering. Presented at the Etnaal van de Communicatiewetenschap.
- Yang, Guobin (2016). "Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter". *Media and Communication*, v.4, n.4, pp. 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zizek, Slavoj. (2010). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI.