

Gestión de Contenidos Digitales

Código: 103097

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Gemma Gomez Bernal

Correo electrónico: Gemma.Gomez.Bernal@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Otras observaciones sobre los idiomas

Aunque el contenido de la asignatura es en inglés, parte de las explicaciones se realizaran en castellano.

Prerequisitos

Es necesario que el alumnado tenga solvencia en el uso de plataformas sociales y sistemas de gestión de contenidos (CMS) web.

El contenido teórico de la asignatura es en inglés pero parte de las explicaciones se impartiran en catalán o castellano. Por este motivo es imprescindible un buen nivel de comprensión del idioma inglés.

Las actividades y exámenes del alumnado pueden realizarse en inglés, catalán o castellano.

Objetivos y contextualización

Adquirir conocimientos básicos y actuales en las disciplinas adyacentes a la creación de contenidos digitales, incluyendo diseño, usabilidad, publicación, analítica web, atracción de tráfico en buscadores (SEO) y redes sociales y generación de negocio.

Adquirir un mayor conocimiento de los aspectos tecnológicos vinculados a la publicación y difusión de contenidos digitales.

Desarrollar una mayor cultura digital, desde una perspectiva teórica y práctica.

Introducirse en el uso de herramientas de analítica web, SEO y SMO, así como en las funcionalidades avanzadas de los gestores de contenidos profesionales.

Competencias

- Aplicar el método científico de forma adecuada, planteando hipótesis relativas a la comunicación periodística, validando y verificando las ideas y conceptos, y reseñando correctamente las fuentes.
- Aplicar el pensamiento científico con rigor.

- Demostrar conciencia ética así como empatía con el entorno.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar de forma transversal los métodos científicos en el análisis de la relación entre cambio tecnológico y accesibilidad a los medios.
2. Aplicar el pensamiento científico con rigor.
3. Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
4. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
5. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
6. Establecer relaciones entre el conocimiento comunicativo y las ciencias sociales, humanas y tecnológicas en proceso de implementación de estrategias y políticas de comunicación.
7. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
8. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
9. Valorar los impactos sociales de la mediación tecnológica en la comunicación contemporánea.

Contenido

1. Contenidos y Cultura Digital.
2. Tecnologías de publicación. Del HTML a los CMS.
3. Diseño, usabilidad y Arquitectura de la Información.
4. Analítica Web.
5. Atracción de tráfico de usuarios.
 - 5.1 Buscadores (Search Engine Optimization)
 - 5.2 Plataformas sociales (Social Media Optimization)
6. Contenidos digitales y modelos de negocio.

El contenido de la asignatura está creado en previsión a una docencia semipresencial, podrá cambiar de modalidad en función de la situación sanitaria, y será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Metodología

Actividades dirigidas

- a) Clases magistrales: Explicación de los conceptos teóricos y prácticos.
- b) Seminarios: Trabajo en grupo y/o actividades de seguimiento de una publicación digital.

Actividades supervisadas

- a) Tutorías individuales o en grupo.

Actividades autónomas

- a) Estudio: Lectura y síntesis de textos históricos, científicos y divulgativos.
- b) Gestión de una publicación digital.

La metodología expuesta está creada considerando una modalidad de docencia semipresencial que podrá pasar a virtual en caso de emergencia sanitaria.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	34	1,36	1, 4, 6, 7, 8, 9
Seminarios prácticos	17	0,68	3, 7, 8
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	9	0,36	2, 3, 7, 8
Tipo: Autónomas			
Estudio	40	1,6	1, 2, 4, 6, 9
Gestión de una publicación digital	50	2	3, 5, 7, 8

Evaluación

La evaluación de la asignatura se basa en 3 ejes:

- Examen de teoría: 50% sobre la calificación final.
- Gestión de publicación digital: 40% sobre la calificación final.
- Seminarios: 10% sobre la calificación final.

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en cada uno de los 3 ejes. El alumnado que no realice el examen y / o no entregue el ejercicio práctico será considerado no evaluable.

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

Sistema de recuperación:

- El alumnado que suspenda los exámenes de teoría con una nota mínima de 3 sobre 10 tienen derecho a re-evaluación, que consistirá en un nuevo examen.
- Los seminarios y el ejercicio práctico de gestión de publicación digital están excluidos del proceso de recuperación.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicio práctico	40%	0	0	2, 3, 4, 5, 7, 8
Exámenes	50%	0	0	1, 2, 4, 6, 9
Seminarios	10%	0	0	1, 4, 6, 8, 9

Bibliografía

Anderson, Chris (2007). *La Economía long tail : de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Barcelona : Urano.

Barabási, Albert-László (2002). *Linked: The New Science of Networks*. New York: Perseus Books.

Boyd, Danah, Ellison, Nicole (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Bolter, Jay David, Grusin, Richard (2000). *Remediation, understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

Franquet, Rosa, Soto, María Teresa, Ribes, Francesc Xavier i Fernández, David (2005). *Assalt a la Xarxa. La batalla decisiva dels mitjans de comunicació en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes.

Gillmor, Dan (2004). *We the Media. Grassrots Journalism by the People for the People*. Massachusetts: O'reilly Media.

Himanen, Pekka (2003). *L'Ètica del hacker i l'esperit de l'era de la informació*. Barcelona: Pòrtic, UOC.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Kaushik, Avinash (2007). *Web analytics: An hour a day*. Indianapolis: Sybex.

Kaushik, Avinash (2010). *Web analytics2.0*. Indianapolis: Sybex.

Kelly, Kevin (1999). *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. New York: Penguin Press.

Kelly, Kevin (2010). *What Technology Wants*. New York: Viking Press.

Krug, Steve (2005). *Don't Make Me Think, A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: New Riders.

Krug, Steve (2010). *Rocket Surgery Made Easy*. Berkeley: New Riders.

Lessig, Lawrence (2009). *El código 2.0*. Madrid: Tráficantes de sueños.

Markoff, John (2005). *What the Dormouse Said: How the 60s Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York: Penguin Books.

Levy, Steven (2001). *Hackers: heroes of the computer revolution*. New York: Penguin Books.

Levy, Steven (2011). *In the plex: how google thinks, works, and shapes our lives*. New York: Simon & Schuster.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevosmedios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Ribes, Xavier (2007). La Web 2.0..El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. En Revista Telos no 73, Madrid: Fundación Telefónica.

Scolari, Carlos Alberto (2017). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Surowiecki, James (2005). *The wisdom of crowds*. New York : Anchor.

Rogers, Richard (2013). *Digital Methods*. Cambridge: MIT Press.

Shifman, Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.

Wiener, Norbert (1985). *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets.

VV.AA. Google Search Engine Optimization Starter Guide.

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>

Software

El programario y herramientas que utilizaremos serán las siguientes:

- Wordpress.
- Yoast SEO.
- Google Analytics.
- Tableau.