

**Modelos, Estructuras y Regulación de los Medios y  
el Periodismo Digitales**

Código: 43962

Créditos ECTS: 9

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

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: Carmina Crusafon Baqués

Correo electrónico: Carmina.Crusafon@uab.cat

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

## Otras observaciones sobre los idiomas

La docencia será en castellano. El inglés es también lengua de trabajo en esta asignatura.

## Equipo docente

Ricardo Carniel Bugs

## Prerequisitos

No hay prerequisitos para cursar la asignatura.

## Objetivos y contextualización

- Analizar la estructura del ecosistema digital periodístico.
- Proporcionar las bases de las dinámicas del entorno digital y las herramientas para su comprensión.
- Explicar los principales conceptos y tipologías de empresas y productos periodísticos digitales, así como el marco regulador y los nuevos perfiles profesionales.

## Competencias

- Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.
- 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.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

- 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.

## Resultados de aprendizaje

1. Adaptar críticamente tecnologías y modelos de innovación de la empresa informativa al contexto normativo cambiante y globalizado.
2. Adaptarse con rapidez y solvencia a entornos de trabajo cambiantes y dinámicos y demostrar capacidad ejecutiva para cumplir con tareas asignadas.
3. Analizar críticamente los resultados de la implementación de las estrategias de posicionamiento y proponer alternativas para mejorar los éxitos alcanzados.
4. Aportar ideas y sugerencias innovadoras y creativas a las rutinas de trabajo de la empresa periodística.
5. Asumir con responsabilidad y autonomía diferentes roles dentro de la dinámica de producción y gestión de contenidos digitales en un entorno mediático.
6. Conocer y manejar las herramientas principales de posicionamiento y marketing digital atendiendo a los criterios de las audiencias activas y al consumo vinculado a las redes sociales.
7. Construir procesos autónomos y completos de producción de contenidos periodísticos de forma creativa, dinámica e innovadora.
8. Identificar y evaluar los procesos de transformación de la empresa y del ecosistema mediático para introducir modelos de innovación en los proyectos periodísticos.
9. Identificar y utilizar de forma precisa y bien definida metodologías de investigación aplicada sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en la producción y gestión de los contenidos periodísticos.
10. Proponer nuevas formas de construcción de historias informativas a partir de la aplicación de procesos de organización y análisis informativo sobre diferentes objetos de estudio.
11. Proponer planes de posicionamiento digital de contenidos a partir del planteamiento de un problema de investigación o de la resolución de casos prácticos.
12. Resolver a partir de la aplicación de un método científico un problema de investigación aplicada, proponiendo resultados creativos.
13. Resolver situaciones relacionadas con la producción de la información asumiendo roles de liderazgo y proponiendo salidas creativas.

## Contenido

### TEMA 1: EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS MEDIOS DIGITALES

- Ecosistema mediático digital
- Empresas periodísticas y modelo de negocio
- Evolución del periodismo digital

### TEMA 2: TECNOLOGÍA Y MODELOS DE INNOVACIÓN EN LOS PROYECTOS Y PRODUCTOS PERIODÍSTICOS

- Dinámicas y productos de innovación
- Aspectos económicos y de financiación de la innovación periodística
- Análisis de casos de éxito

### TEMA 3: REGULACIÓN Y LEGISLACIÓN

- Conceptos y dinámicas de la regulación digital
- Marco legal nacional, europeo e internacional

### TEMA 4: NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

- Necesidades empresariales y nuevos perfiles profesionales
- Emprendeduría: ¿el nuevo camino profesional?

El temario ofrecerá contenidos desde una triple perspectiva: catalana/española, europea e internacional.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

## Metodología

La asignatura se desarrollará en sesiones teórico-prácticas. Las clases magistrales se dedicarán a la explicación de los conceptos centrales de la asignatura. Las sesiones prácticas tendrán las siguientes modalidades: análisis de caso, seminarios, debates y presentación oral de trabajos.

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

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			
Aula	60	2,4	1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12
Seminarios	28	1,12	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13
Trabajo autónomo	115	4,6	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	13,5	0,54	5, 7, 13

## Evaluación

El sistema de evaluación es sumativo y consta de las siguientes actividades:

- Un control de contenidos (25 puntos)
- Presentaciones de trabajos (25 puntos)
- Trabajos escritos (40 puntos)
- Asistencia y participación en clase (10 puntos)

Es necesario presentar todas las actividades de evaluación para poder superar la asignatura. De todos modos, existen un conjunto de circunstancias que puntualmente pueden eximir de la asistencia y/o entrega de trabajos con el justificante correspondiente (enfermedad, operación quirúrgica, fallecimiento de un familiar, etc.).

Cuando no se puede asistir a la actividad de evaluación por los motivos antes mencionados, el alumno deberá informar a la profesora a través de un correo en el Campus Virtual. Debido a la programación docente, no se puede reprogramar la actividad otro día durante el semestre, pero el alumno podrá seguir con la evaluación continuada.

Las actividades de evaluación que no se hayan podido realizar por los motivos antes mencionados se podrán recuperar en enero de 2021, en una fecha reservada para este tipo de circunstancias.

Hay que entregar las actividades durante la fecha indicada y se deberán seguir las indicaciones formales que constan cada una de las fichas técnicas. Fuera de este plazo no se pueden aceptar trabajos para poder cumplir con los plazos de corrección y entrega de notas.

Las notas de las actividades serán publicadas a través del Campus Virtual. Para aclarar dudas o atender consultas, cada profesor establecerá un horario de tutoría.

Durante las actividades de aula, se controlará la asistencia con una lista con firmas con el objetivo de poder computar el porcentaje correspondiente en la evaluación 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 sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3,5. Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son la participación en clase y las presentaciones.

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Control de contenidos	25	2	0,08	1, 3, 6, 8, 9, 12, 13
Participación en clase	10	1	0,04	3, 4, 5, 8, 10, 12, 13
Presentaciones de trabajos	25	3,5	0,14	3, 4, 5, 7, 6, 8, 11
Trabajos escritos	40	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13

### Bibliografía

ALBARRAN, Alan B. (2019). A Research Agenda for Media Economics. Cheltenham: Elgar.

ALBORNOZ, Luis i GARCÍA LEIVA, Trinidad (eds.) (2017) Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI, México: Fondo de Cultura Económica.

AVILÉS, José Alberto (2018). Pistas y tendencias sobre la innovación periodística. Elche: Universidad Miguel Hernández (<http://mip.umh.es/blog/2018/04/23/nuevo-libro-pistas-tencias-innovacion-periodismo/> )

BREVINI, Benedetta; SWIATEK, Lukasz (2020) Amazon: Understanding a Global Communication Giant. New York: Routledge

CEREZO, Pepe (2019). Los medios ante los modelos de suscripción. Barcelona: UOC.

CRUSAFON, Carmina (2012). La nueva era mediática: Las claves del escenario global. Barcelona: Bosch Comunicación.

DÖNDERS, Karen (2021). Public service media between theory, rules, and practice. New York: Palgrave Macmillan.

DOYLE, Gillian (2016) Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world, Television and New Media, 17(7), p. 629-645.

FERNÁNDEZ-ROVIRA, Cristina y GIRALDO-LUQUE, Santiago (2020). La felicidad privatizada. Monopolios de la información, control social y ficción democrática en el siglo XXI. Editorial UOC

- FLEW, Terry; IOSIFIDIS, Petros; i STEEMERS, Jeanette (eds.) (2016) Global media and national policies. The return of the State, Londres: Palgrave Macmillan.
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2016). Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias. Barcelona: Editorial UOC.
- GERSHON, Richard A. (2020) Media, Telecommunications and Business Strategy. London: Routledge
- HALLIN, Daniel i MANCINI, Paolo (2008). Sistemas de medios comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.
- KUENG, Lucy (2021) HEARTS AND MINDS: HARNESSING LEADERSHIP, CULTURE, AND TALENT TO REALLY GO DIGITAL. Oxford: Reuters Oxford Institute.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Kueng%20-%20Hearts%20and%20Minds%20F>
- (2017). Going Digital A Roadmap for Organizational Transformation. Digital News Report. Oxford: Reuters Oxford Institute. (  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation>)
- (2015) Innovators in Digital News. Bristol: Tauris IB.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/innovators-digital-news>
- LEE, Micky (2019) Alphabet: The Becoming of Google. London: Routledge.
- MANSELL, Robin (2012). Imagining the Internet: Communication, Innovation and Governance. Oxford: Oxford University Press.
- MANSELL, Robin i STEINMUELLER, W. Edward (2020) Advanced Introduction to Platform Economics. Cheltenham: Elgar.
- MATEI, Sorin Adam, REBILLARD, Franck, ROCHELANDET, Fabrice (Eds.) (2021). Digital and Social Media Regulation. A Comparative Perspective of the US and Europe. LONDON: Palgrave.
- NAFRIA, Ismael (2017). La reinención de The New York Times. Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. (<http://www.ismaelnafria.com/nytimes/>)
- OSTERWALDER, Alex & PIGNEUR, Yves (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- PICARD, Robert (2020). Media and Communications Policy Making. New York: Palgrave Macmillan.
- RASHIDIAN, Nushin; Pete Brown, and Elizabeth Hansen - with Emily Bell, Jonathan Albright, and Abigail Hartstone (2018). Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. New York: Tow Center - Columbia University.  
([https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/#executive-summary](https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/#executive-summary))
- REUTERS OXFORD INSTITUTE (2021) Digital News Report 2021. Oxford: Reuters Institute.  
(<http://www.digitalnewsreport.org/>)
- (2017) The Global Expansion of Digital-Born News Media  
(<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/global-expansion-digital-born-news-media>).
- SHEN, Hong (2021) Alibaba: Infrastructuring Global China. London: Routledge.
- TANG, Min (2020) Tencent: The Political Economy of China's Surging Internet Giant. London: Routledge
- TÚÑEZ-LÓPEZ, Miguel; CAMPOS-FREIRE, Francisco; y RODRÍGUEZ-CASTRO, Marta (Eds.) (2021). The values of public service media in the Internet society. London: Palgrave Macmillan.
- TURKLE, Sherry (2019). En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital. Barcelona: Ático de los libros.

VAN KRANENBURG, Hans (Editor) (2017). Innovation Policies in the European News Media Industry A Comparative Study. London: Springer.

ZALLO, Ramón (2016) Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder, Barcelona: Gedisa.

## **Software**

No hay programario específico.