

**Estratègia Digital i Posicionament de Continguts
Periodístics**

Codi: 43967
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4316493 Periodisme i Innovació en Continguts Digitals	OB	0	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Cristina Pulido Rodriguez
Correu electrònic: Cristina.Pulido@uab.cat

Equip docent

Santiago Giraldo Luque
Josep Maria Perceval Verde

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent extern a la UAB

Xavier Ortuño Iserte

Prerequisits

El mòdul demana un coneixement de les principals eines d'ofimàtica i Internet, així com un nivell mitjà de comprensió de la llengua anglesa.

Objectius

- Aquest mòdul consisteix en l'estudi de l'estratègia de posicionament en el mercat digital dels productes periodístics.
- El mòdul permet comprendre i analitzar les eines de posicionament digital que beneficien en l'exercici del periodisme en l'actualitat.
- Es planteja estudiar tant aquests elements d'estratègia digital, com els professionals que s'han incorporat als mitjans arran de les noves necessitats derivades dels canvis en la professió periodística, com els community managers i especialistes en la participació de l'audiència.

Competències

- Adaptar-se a noves situacions, tenir capacitat de lideratge i iniciativa mantenint la creativitat.
- Aplicar les eines de gestió, anàlisi, organització i planificació de la informació d'acord amb objectius i projectes informàtics 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.
- Dissenyar, crear, desenvolupar i avaluar projectes d'innovació i investigació en l'àmbit del periodisme i la comunicació digital.
- 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 ambigüitats.
- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Comprendre conceptes, teories i models aplicables a la innovació i a les dinàmiques de producció de projectes periodístics.
2. Comprendre críticament el canvi en el model de consum de la informació periodística, identificant tendències temàtiques i mercats informatius.
3. Comprendre i distingir la tecnologia i els models d'innovació en els projectes i productes periodístics per proposar solucions pràctiques a problemes concrets relacionats amb la seva professió.
4. Demostrar coneixements i saber utilitzar eines de recerca que promoguin l'adquisició, de manera autònoma, de nous aprenentatges útils per a la resolució d'un problema de recerca.
5. Demostrar coneixements sobre l'entorn mediàtic, l'evolució i les tendències dels mitjans digitals.
6. Fer anàlisis crítiques de documentació i d'informació a partir de casos d'estudi plantejats.
7. Interpretar i utilitzar de manera creativa les noves formes de narració en l'entorn digital aplicades a les històries informatives.
8. Introduir elements innovadors lligats a les tendències de producció periodística actuals dins de laboratoris de producció periodística.
9. Introduir i aplicar els processos de planificació i gestió documental dins de la rutina d'una producció periodística de qualitat.
10. Prendre decisions creatives i responsables de manera autònoma conformes al desenvolupament i a l'entorn del seu treball.
11. Projectar la realització de diferents productes periodístics a partir de la identificació clara d'un entorn, un context i un públic específics.
12. Promoure iniciatives creatives per trobar nous espais i productes que es vinculin amb les tendències del mercat informatiu.
13. Proposar a la institució receptora estratègies i productes relacionats amb les tendències i dinàmiques de l'empresa periodística.
14. Seleccionar críticament i aplicar tendències noves de narració digital dins d'un entorn de producció periodística.

Continguts

Disseny i creació d'un pla de posicionament digital

- Màrqueting digital i estratègia digital
- Anàlisi web
- Business intelligence

Posicionament i motors de cerca

- Posicionament en cercadors
- Continguts adaptats per SEO

Estratègia de mitjans socials

- Adaptabilitat del missatge al distribuïdor dels continguts digitals
- Anàlisi dels requisits dels canals de difusió: Apple News, Google News, Facebook

Audiència activa i participació

- Anàlisi del consum on-line
- Característiques del nou consum
- Polimediación i multitasking
- El feedback i el contingut generat per l'usuari

Sistemes de mesurament d'audiències

- Empreses i institucions
- Sistemes d'acreditació i transparència
- Incidència en el mercat publicitari i en les relacions públiques

IMPORTANT:

- El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura.
- Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i a qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Metodologia

La base de la metodologia docent serà aconseguir un aprenentatge autònom per part dels alumnes. L'activitat acadèmica tutelada pel professor, amb una participació constant i activa de l'alumne, permetrà que aquest assumeixi les competències genèriques i específiques que es plantegen en la matèria, aconseguint, d'aquesta manera, complir amb els objectius formulats.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques i seminaris	25	1	1, 3, 4, 5, 10, 14
Tipus: Supervisades			
Estudi de casos	10	0,4	2, 6, 12
Tutories	10	0,4	3, 7, 8, 10, 12
Tipus: Autònomes			
Treballs, informes i lectures	45	1,8	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12

Avaluació

L'assignatura consta de les següents activitats d'avaluació:

- Activitat A, Prova de continguts, amb un 20% sobre la qualificació final.
- Activitat B, Pràctiques d'aula, amb un 20% sobre la qualificació final.

- Activitat C, Debats i anàlisi de casos, amb un 20% sobre la qualificació final.

- Activitat D, Treball de curs, amb un 40% sobre la qualificació final.

Per poder aprovar l'assignatura, cal treure una nota mínima de 5 en les activitats A, B, C i D.

Aspectes a considerar:

- Per superar l'assignatura s'hauran de fer totes les proves avaluables en ser una avaluació contínua. En el cas excepcional i sempre després de comentar la situació amb l'equip docent de l'assignatura, es podrà treballar amb un sistema diferent d'avaluació.
- En el cas que l'alumne no es presenti a la meitat de les proves es considerarà com a no presentat.
- En cada part s'ha de tenir, com a mínim, l'equivalent a un cinc.
- L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.
- Per poder presentar-se a la recuperació de l'assignatura, caldrà haver obtingut una nota mitjana de 3,5.
- Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són els debats i anàlisi de casos.
- En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà realitzar una única prova de síntesi que consistirà en un examen teòric-pràctic.
- La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova síntesi.
- L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat ...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació.
- En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

IMPORTANT: En cas que alguna circumstància especial impedis la docència 100% presencial, la nova alternativa (virtual, semipresencial o una altra) inclouria el mateix temari i un sistema d'avaluació igual o equivalent a el d'aquesta guia docent.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lliurament treballs	40	12	0,48	1, 2, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Presentació oral	20	12	0,48	2, 3, 6, 7, 8, 10, 12
Prova continguts	20	12	0,48	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12
Pràctiques aula	20	24	0,96	1, 3, 4, 5, 10, 14

Bibliografia

- AA.VV. (2014). [Escribir para la Red: Reflexiones sobre la nueva \(y vieja\) escritura informativa 'online'](#). Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación
- AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017): 19º Navegantes en la Red. Madrid - España: AIMC. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>
- Aparici, Roberto; García-Marín, David (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26). Doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Bessi, Alessandro (2016). "Personality traits and echo chambers of Facebook". *Computers in Human Behaviour*. 65 319-324.
- Cabrera, M.A. (Coord) (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Carniel, Ricardo; Tejedor Calvo, Santiago (Dir.) (2019). *Diccionario básico de estrategia digital y posicionamiento de contenidos*. Bellaterra: UAB.

- Castells, Manuel (2003): La galàxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y Sociedad. Era de la Informació. Barcelona: Random House.
- Castells, Manuel (2010). El poder en la sociedad red. Comunicación y poder. Madrid, Alianza.
- Chartier, Roger. "¿Muerte o transfiguración del lector?". EN: Revista de Occidente. Fundación José Ortega y Gasset, Madrid. Nº 239. Marzo 2001.
- Cornella, Alfons (2004). Infoxicación: buscando un orden en la información. Barcelona, Infonomía.
- Cornella, Alfons (2000). Infonomia.com: la empresa es información. Bilbao: Deusto.
- Costa Sánchez, Carmen (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. Historia y Comunicación Social, 18, 561-574. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- De la Peña, Nonny (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. MIT Press Journals.
- Freire, Juan; Gutiérrez, Antoni (2000). [2010-2020 - 32 tendencias de cambio](#).
- Hohmann, James (2011). [Las 10 mejores prácticas para medios sociales. Guías útiles para las organizaciones periodísticas](#). ASNE (American Society of News Editors).
- Igarza, Roberto (2012). Burbujas de ocio. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Domínguez, Eva (2012). Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Fumero, Antonio; Roca, Genis (2007). Web 2.0. Madrid: Fundación Orange.
- Jaraba, Gabriel (2014). Periodismo en internet. Barcelona, RobinBook.
- Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Gilmore, Dan (2004). We the Media. Sebastopol, California, O'Reilly.
- Kerckove, Derrick La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Gedisa: Barcelona, 1999.
- Landow, George P. (1997). Teoría del hipertexto. Barcelona: Paidós.
- Landow, George P. (1995). Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, Ainara (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. Trípodos, (38), 31-47.
- Larrondo Ureta, Ainara (2008). Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Lasica, J.D. (2002a). "The promise of the Daily Me. From My News to digital butlers: An in-depth look at the different flavours of personalization". EN: Online Journalism Review.
- Lévy, Pierre (2007): Cibercultura: la cultura de la sociedad digital. Barcelona: Anthropos.
- Lévy, Pierre (1999). ¿Qué es lo virtual? Barcelona - España: Paidós Ibérica.
- Marfil-Carmona, Rafael (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. Historia y Comunicación Social, 18, 169-181. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Mishra, S. (2012). "The impact of information and communication technology in state sovereignty: An analysis of ciberutopian and cyber skeptic perspectives". Boston: Tufts University.
- Mioli, Teresa; Nafria, Ismael (2018). Innovadores en el periodismo latinoamericano. https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES_ESPANOL.pdf
- Moreno, Isidro (2002). Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia. Barcelona, Paidós.
- Murray, Janet H. Hamlet en la holocubieta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Paidós, Barcelona, 1999. Col. Multimedia 12.
- Negroponte, Nicholas (2001). El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona: Ediciones B.
- Newman, Nic (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictors. Reuters Institute-University of Oxford. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJTrends and Predictions 2018 NN.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJTrends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf)
- Nielsen, Rasmus K., y Graves, Lucas (2017): "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_F
- Orihuela, José Luis (2002). "Los nuevos paradigmas de la comunicación", eneCuaderno, (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>).
- Pajares Tosca, Susana (2004). Literatura digital: El paradigma hipertextual. Extremadura: Servicio de Publicaciones.

- Parisier, Eli (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin.
 - Pavlik, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
 - Pérez-Seijo, Sara (2017). *El periodismo inmersivo en las televisiones públicas europeas*. Universidad Santiago de Compostela.
 - Pérez Tornero, José Manuel; Martín-Pascual, Miguel Ángel; Fernández-García, Núria (2017). *#MOJO: Manual de periodismo móvil*. Barcelona: Instituto RTVE.
 - Pérez Tornero, José Manuel (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós. Col. Papeles de Comunicación27.
 - Pisani, Francis (2008). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós.
 - Pisani, Francis (2006). *La larga cola: ¿abundancia o diversidad?*
http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html
 - Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
 - Romero-Rodríguez, Luis.; Torres-Toukoumidis, A. (2018). *Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias*. En
 - Romero-Rodríguez, Luis; Torres-Toukoumidis (Coord.) (2018). *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Ecuador: Editorial Abya-Yala, pp.35-44.
 - Rubio-Tamayo, José Luis, Gertrudix, Manuel; García, Francisco (2017). "Immersive Environments and Virtual Reality: Systematic Review and Advances in Communication, Interaction and Simulation". *Multimodal Technologies and Interact*, 1(21).
 - Salaverría, Ramón. (2016). "Redefinir al comunicador". *El profesional de la información*, 25 (2), pp. 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
 - S.A (2015). "[Digital News Report 2015](https://www.youtube.com/watch?v=3WMK6OAb_gg)". Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. https://www.youtube.com/watch?v=3WMK6OAb_gg
 - Tramullas, Jesús (2016). *Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información*. *El profesional de la información*, 25 (2), 157-162. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>
 - Turkle, Sherry (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
 - Turkle, Sherry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Nueva York: Penguin Press.
 - Tejedor Calvo, Santiago (Dir.) (2019). *Herramientas digitales para comunicadores*. Bellaterra: UAB.
 - Tejedor Calvo, Santiago (2007). "[Periodismo mashup: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística](#)". En: *Revista Anàlisi*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. N°35.
 - Tejedor Calvo, Santiago (2008). "[Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de "itinerarios" ciberperiodísticos](#)". *Revista Etcétera*. México.
 - Wolton, Dominique. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- NOTA: Al llarg de el curs es podran recomanar articles o textos de diferents blocs o pàgines que siguin d'interès.

Programari

Programari bàsic d'ofimàtica, domini de xarxes socials i gestió continguts blogs.