

**Models, Estructures i Regulació dels Mitjans i el
Periodisme Digitals**

Codi: 43962

Crèdits: 9

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

Professor/a de contacte

Nom: Carmina Crusafon Baques

Correu electrònic: carmina.crusafon@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Altres indicacions sobre les llengües

La docència es farà en castellà. L'anglès és també llengua de treball en aquesta assignatura.

Equip docent

Francesc Manuel López Chaves

Prerequisits

No hi ha prerequisits per a cursar l'assignatura.

Objectius

- Analitzar l'estructura de l'ecosistema digital periodístic.
- Proporcionar les bases de les dinàmiques de l'entorn digital i les eines per a la seva comprensió.
- Explicar els principals conceptes i tipologies d'empreses i productes periodístics digitals, així com el marc regulador i els nous perfils professionals.

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 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.
- Conèixer i avaluar els processos de gestió i producció de contingut digital informatiu, i proposar solucions innovadores que integrin l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació.
- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar críticament tecnologies i models d'innovació de l'empresa informativa al context normatiu canviant i globalitzat.
2. Adaptar-se amb rapidesa i solvència a entorns de treball canviants i dinàmics i demostrar capacitat executiva per complir les tasques assignades.
3. Analitzar críticament els resultats de la implementació de les estratègies de posicionament i proposar alternatives per millorar els èxits assolits.
4. Aportar idees i suggeriments innovadors i creatius a les rutines de treball de l'empresa periodística.
5. Assumir amb responsabilitat i autonomia diferents rols dins de la dinàmica de producció i gestió de continguts digitals en un entorn mediàtic.
6. Construir processos autònoms i complets de producció de continguts periodístics de manera creativa, dinàmica i innovadora.
7. Conèixer i fer servir les eines principals de posicionament i màrqueting digital d'acord amb els criteris de les audiències actives i el consum vinculat a les xarxes socials.
8. Identificar i avaluar els processos de transformació de l'empresa i de l'ecosistema mediàtic per introduir models d'innovació en els projectes periodístics.
9. Identificar i utilitzar de manera precisa i ben definida metodologies de recerca aplicada sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació a la producció i gestió dels continguts periodístics.
10. Proposar noves formes de construcció d'històries informatives a partir de l'aplicació de processos d'organització i l'anàlisi informativa sobre diferents objectes d'estudi.
11. Proposar plans de posicionament digital de continguts a partir del plantejament d'un problema de recerca o de la resolució de casos pràctics.
12. Resoldre a partir de l'aplicació d'un mètode científic un problema de recerca aplicada, proposant resultats creatius.
13. Resoldre situacions relacionades amb la producció de la informació assumint rols de lideratge i proposant sortides creatives.

Continguts

TEMA 1: EVOLUCIÓ I TENDÈNCIES DELS MITJANS DIGITALS

- Ecosistema mediàtic digital
- Empreses periodístiques i model de negoci
- Evolució del periodisme digital

TEMA 2: TECNOLOGIA I MODELS D'INNOVACIÓ EN ELS PROJECTES I PRODUCTES PERIODÍSTICS

- Dinàmiques i productes d'innovació
- Aspectes econòmics i de finançament de la innovació periodística
- Anàlisi de casos d'èxit

TEMA 3: REGULACIÓ I LEGISLACIÓ

- Conceptes i dinàmiques de la regulació digital
- Marc legal nacional, europeu i internacional

TEMA 4: NOUS PERFILS PROFESSIONALS

- Necessitats empresarials i nous perfils professionals
- Emprenedoria: el nou camí professional?

El temari oferirà continguts des d'una triple perspectiva: catalana / espanyola, europea i internacional.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere.

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

L'assignatura es desenvoluparà en sessions teòricopràctiques. Les classes magistrals es dedicaran a l'explicació dels conceptes centrals de l'assignatura. Les sessions pràctiques tindran les següents modalitats: anàlisi de cas, seminaris, debats i presentació oral de treballs.

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			
Aula	60	2,4	1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12
Seminaris	28	1,12	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13
Treball autònom	115	4,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories	13,5	0,54	5, 6, 13

Avaluació

El sistema d'avaluació és sumatiu i consta de les següents activitats:

- Un control de continguts (20 punts)
- Presentacions de treballs (25 punts)
- Treballs escrits (40 punts)
- Participació a classe (15 punts)

Cal presentar totes les activitats d'avaluació per poder superar l'assignatura. De totes maneres, hi ha un conjunt de circumstàncies que puntualment poden eximir de l'assistència i / o lliurament de treballs amb el justificant corresponent (malaltia, operació quirúrgica, mort d'un familiar, etc.).

Quan no es pot assistir a l'activitat d'avaluació pels motius abans esmentats, l'alumne ha d'informar al professor/a a través d'un correu al Campus Virtual. A causa de la programació docent, no es pot reprogramar l'activitat un altre dia durant el semestre, però l'alumne podrà seguir amb l'avaluació continuada.

Les activitats d'avaluació que no s'hagin pogut realitzar pels motius abans esmentats es podran recuperar al gener de 2021, en una data reservada per a aquest tipus de circumstàncies.

Cal lliurar les activitats durant la data indicada i s'hauran de seguir les indicacions formals que consten cadascuna de les fitxes tècniques. Fora d'aquest termini no es poden acceptar treballs per poder complir amb els terminis de correcció i lliurament de notes.

Les notes de les activitats seran publicades a través del Campus Virtual. Per aclarir dubtes o atendre consultes, cada professor/a establirà un horari de tutoria.

Durant les activitats d'aula, es controlarà l'assistència amb una llista amb firmes amb l'objectiu de poder computar el percentatge corresponent a l'avaluació de l'assignatura.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5.

Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són la participació a classe i les presentacions.

PLAGI: En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Control de continguts	20	2	0,08	1, 3, 7, 8, 9, 12, 13
Participació a classe	15	1	0,04	3, 4, 5, 8, 10, 12, 13
Presentacions de treballs	25	3,5	0,14	3, 4, 5, 6, 7, 8, 11
Treballs escrits	40	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

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 (2022). Deconstruyendo los medios. Madrid: Almuzara.

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/>).

NICHOLS, Randy and MARTINEZ, Gabriela (eds.) (2020) Political Economy of Media Industries. Global Transformations and Challenges. New York: Routledge

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)

REUTERS OXFORD INSTITUTE (2022) Digital News Report 2022. 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.

Programari

No hi ha programari específic.