

Titulació	Tipus	Curs
4313227 Mitjans, Comunicació i Cultura	OT	0

Professor/a de contacte

Nom: Aida Martori Muntsant

Correu electrònic: aida.martori@uab.cat

Equip docent

Aida Martori Muntsant

Lluís Reales Guisado

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Haver cursat estudis de llicenciatura o de grau en ciències socials, humanístiques o informàtica

Objectius

1. Conèixer les dinàmiques dels mercats de la indústria de la comunicació i el paper que té en aquesta les tècniques de gestió empresarial
2. Comprendre que el funcionament i les dinàmiques de les empreses de comunicació estan generades en el temps per agents, relacions socials, estratègies polítiques, econòmiques, tecnològiques, necessitats, interessos, accions racionals i que tenen un naturalesa reactiva respecte als paràmetres del context en que es situen.

Competències

- Comprendre i tenir coneixements que aportin una base o una oportunitat per desenvolupar i/o aplicar idees de manera original, sovint en un context de recerca
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.

- Saber analitzar l'impacte de les estratègies dels grups mediàtics en els processos de comunicació social a fi de promoure noves formes de cultura i comunicació participatives
- Ser capaç de planificar i dirigir projectes de recerca bàsica i aplicada en comunicació mediàtica i cultura
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari i dirigir-los

Resultats d'aprenentatge

1. Comprendre i tenir coneixements que aportin una base o una oportunitat per desenvolupar i/o aplicar idees de manera original, sovint en un context de recerca
2. Desenvolupar projectes de recerca sobre l'economia de la comunicació.
3. Generar idees i solucions innovadores i competitives en relació a la gestió de mitjans de comunicació.
4. Identificar els factors específics de la gestió d'empreses de comunicació.
5. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
6. Reconèixer i identificar els aspectes polítics i socials i la relació que tenen amb la gestió de mitjans de comunicació i les dinàmiques dels mercats de la comunicació.
7. Reconèixer l'abast i l'aplicació dels principis econòmics en el funcionament de la indústria de la comunicació
8. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari i dirigir-los

Continguts

1. Anàlisi del context i les dinàmiques del mercat global de la comunicació, i les seves implicacions a nivell estatal, regional i local.
2. Estudi de les transformacions estructurals en la indústria de la comunicació: transformacions tecnològiques, polítiques, econòmiques i culturals. L'impacte de l'ecosistema digital i de la plataformització.
3. Definició de les estratègies de gestió en les empreses de mitjans de comunicació: desenvolupament de nous models de negoci.
4. Aproximació als fonaments de la gestió empresarial de les diferents activitats de la comunicació des d'una perspectiva que consideri tant les especificitats de les empreses com la posició que ocupen en el seu context macroeconòmic i industrial. El coneixement d'aquests entorns és la base de qualsevol innovació que portin a terme els emprenedors. L'anàlisi de les empreses de comunicació s'ha de completar, a més a més, amb els fonaments de: la gestió de màrqueting, la gestió de producció i la gestió financera.

En la dinàmica de continguts, es tindrà en compte la perspectiva de gènere.

En les sessions també hi participaran professionals de la comunicació que han impulsat empreses en l'entorn digital.

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 qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Classes magistrals	30	1,2	2, 3, 8, 6
Tipus: Supervisades			
Realització treballs per a l'avaluació del curs	15	0,6	5, 2, 3, 4, 6, 7, 1
Tipus: Autònomes			
Lectures, realització de treballs	105	4,2	5, 2, 3, 4, 8, 6, 7, 1

1. Classes teòriques interactives
2. Estudi de casos d'estratègies d'empreses de comunicació
3. Lectura
4. Tutories
5. Realització 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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació del treball	20%	0	0	5, 2, 3, 4, 8, 6, 7, 1
Pràctiques de laboratori	30%	0	0	5, 4, 6, 7
Treball de fi de mòdul	50%	0	0	5, 2, 3, 4, 8, 6, 7, 1

1. Avaluació dels treballs d'anàlisi de casos 50%
2. Presentacions a l'aula dels anàlisis de casos 20%
- 3.-Diversitat de pràctiques a classe 30%

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.

Pel que fa al procés de la recuperació, l'alumnat que no superi l'assignatura realitzarà una prova final que consistirà en un test teòric (50%) i una part pràctica (50%). En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que també consistirà en un test teòric i una part pràctica.

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 dels procediments 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.

Bibliografía

Agirre-Maiora, Antxoka; Murua-Uria, Imanol & Zabalondo-Loidi, Beatriz (2020). Modelos de negocio ajustados para proyectos periodísticos reposados: subsistencia económica de medios *slow*. *El profesional de la información*, 29(6) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.20>

Brevini, Benedetta & Swiatek, Lukasz (2021). *Amazon: understanding a global communication giant*. Routledge.

Cagé, Julia (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Anagrama.

Cerezo, Pepe (2022). *Deconstruyendo los medios: cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara.

Díaz-Noci, Javier (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El Profesional de la Información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>

Durban, Eloi C. (2022). Cooperativas de prensa: un modelo de organización periodística en las crisis económicas y las transiciones políticas. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, (18), 228-247.

Elson, Cristina (2022). *Nuevos modelos de negocio*. Universitat Oberta de Catalunya.

Evens, Tom & Donders, Karen (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Flores-Vivar, Jesús Miguel & Aguado-Guadalupe, Guadalupe (2021). Análisis descriptivo exploratorio sobre modelos de negocio en los nuevos medios: estrategias y retos. *Correspondencias & Análisis*, 14, 9-27. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.01>

Hari, Johann (2023). *El valor de la atención: Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*. Ediciones Península.

Innerarity, Daniel (2016). *Governance in the New Global Disorder*. Columbia University Press.

Martori Muntsant, Aida (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (64), 104-119. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.02>

Martínez García, Luisa del C., & Navarro, Celina (2018). Organización laboral y perfiles profesionales de los nuevos medios digitales españoles creados por periodistas en tiempos de crisis. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), p. 1445-1458.

Mateo, Rosario de, Bergés Saura, Laura & Sabater Casals, Marta (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Comunicación Social.

McIntyre, Phillip (2023). *Entrepreneurship in the creative industries. How innovative agents, skills and networks interact*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-19455-9>

Medina Laverón, Mercedes & Jones, Daniel E (2015). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Ediciones Universidad de Navarra.

Morales, Susana & Vidal, Elisabeth (Eds.). (2022). *¿Quién se apropia de qué?: tecnologías digitales en el capitalismo de plataformas*. CLACSO.

Nafría, Ismael (2022). ¿El mejor modelo de negocio para un medio? Posiblemente, la correcta combinación de suscripciones y publicidad. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (44), 131-134.

Nafria, Ismael (2017). *La reinvençió de The New York Times: cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Peirano, Marta (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.

Picard, Robert & Wildman, Steven (Eds) (2015). *Handbook on the Economics of the Media*. Edward Elgar Publishing.

Rieder, Bernhard; Borra, Erik; Coromina, Òscar, & Matamoros-Fernández, Ariadna (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media & Society*, 9(2).

Rohn, Ulrike & Evens, Tom (Eds.) (2020). *Media management matters: challenges and opportunities for bridging theory and practice*. Routledge.

Runco, Mark A. (2023). *Creativity: research, development, and practice*. Academic Press.

Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.

Villi, Mikko & Picard, Robert G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In: Prenger, M. & Deuze, M. *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 121-132.

<https://doi.org/10.1515/9789048540150-009>

Zomeño, Daniel & Blay-Arráez, Rocío (2021). Big data e inteligencia editorial en el branded content y en los nuevos modelos de negocio de los medios. *El Profesional de la Información*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>

Zuboff, Shoshana (2021). *La era del capitalismo de vigilancia*. Editora Intrínseca.

Programari

Per l'edició de textos.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	40	Espanyol	primer quadrimestre	tarda