



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**GESTIÓ DE PROJECTES DE
FORMATS PERIODÍSTICS I
AUDIOVISUALS**

Coordinació: ANNA GÓMEZ I MARSOL

Any acadèmic 2013-14

Informació general de l'assignatura

Denominació	GESTIÓ DE PROJECTES DE FORMATS PERIODÍSTICS I AUDIOVISUALS
Codi	101913
Semestre d'impartició	1r Q Avaluació Continuada
Caràcter	Obligatòria
Nombre de crèdits ECTS	7.5
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Coordinació	ANNA GÓMEZ I MARSOL
Departament/s	Filologia Catalana i Comunicació
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Hores presencials: 72 Hores no presencials: 115
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Català
Horari de tutoria/lloc	Tlf: 687458587

Informació complementària de l'assignatura

- 1.- Promoure el coneixement de l'empresa en general, i de l'empresa periodística i comunicativa en particular, així com del seu funcionament en el context de l'economia de mercat i del mercat de la comunicació.
- 2.- Familiaritzar-se amb els principals àrees i tècniques de la gestió empresarial.
- 3.- Reflexionar i aprofundir en els problemes que planteja la influència del context econòmic en l'exercici de les llibertats intel·lectuals de la persona (pensament, expressió i informació veraç).
- 4.- Prendre contacte amb els reptes del procés de globalització des de la perspectiva del periodisme i la comunicació.

Els alumnes aprendran a distingir els conceptes bàsics i objectius de l'empresa periodística i els diferents models existents, així com els recursos necessaris perquè puguin ser viables. El finançament, amb l'equip material i humà són conceptes fonamentals pel seu futur. Caldrà, també, que els estudiants tinguin coneixement la diferència entre la propietat i l'edició així com de l'organigrama que qualsevol empresa periodística té dividit en diversos nivells, des de la propietat-edició, a la direcció-redacció, publicitat, administració, tallers o distribució, marketing, promocions...

Tota empresa periodística ha de tenir molt clar que la coordinació i independència entre els seus departaments és vital per a la salut dels projectes així com el coneixement clar del públic al que envia el missatge.

Cal que els alumnes tinguin força clar que el periodisme i la comunicació necessiten sempre un suport empresarial per ser viables i aquesta assignatura els inclourà les facetes fonamentals pràctiques per entendre la diferència entre la teoria i la pràctica periodística.

Objectius acadèmics de l'assignatura

Veure apartat de competències.

Competències

Competències	Objectius formatius
Capacitat d'anàlisi i síntesi	O. Comprendre els fonaments de la comunicació i de la professió periodística lligats a un suport empresarial imprescindible per la seva viabilitat .
Capacitat de raonament crític	
Creativitat i iniciativa	
Ètica professional	

Capacitat de lideratge Capacitat d'organització i planificació Capacitat per a la gestió de la informació Capacitat de treball en equip	O2. Comprendre i interpretar el funcionament del periodisme als mitjans catalans i espanyols i fomentar la seva creativitat personal per innovar en els sistemes actuals de transmissió de la informació i comunicació.
--	---

Continguts fonamentals de l'assignatura

1-Empresa periodística.

1.1 Introducció: Empresa i objectius, conceptes bàsics

1.2 Classes d'empreses periodístiques: editores, multimèdia, digitals..

2- Recursos

2.1 Finançament, equip humà i equip material

2.2 Independència

2.3 Empresa pública-empresa privada

3-Edició-direcció-públic

3.1 Propietat-edició

3.2 Direcció-redacció

3.3 Publicitat

3.4 Administració

3.5 Tallers, distribució, promoció

3.6 Marketing i projecció

4- Ingressos-despeses

4.1 Sous, viabilitat, promocions,

4.2 Periodistes-comunicadors i càrrecs, responsabilitats i rols de representació

5-Empresa-periodistes-comunicadors

5.1 Ciutadania

5.2 Filtres i propaganda

5.3 Poder polític i empresarial

5.4 Independència

6- Mitjans

6.1 Estatals

6.2 Nacionals

6.3 Comarcals

6.4 Locals

7-Empresa i noves tendències

7.1 Digitals

7.2 Xarxes socials

7.3 Ràdios i televisions en xarxa

7.4 El futur i l'empresa periodística

Eixos metodològics de l'assignatura

Activitat	CODIFICACIÓ / descripció / tipologia TPD	O*	G*	HP*	HNP*
Classe magistral (M)		O1, O2	11		
Seminaris (S)					
Pràctiques (P)		O1, O2			
Treballs (T)					
Tutories (Tut)					
Altres (AA)					
Avaluació (AV)					
TOTAL				72	115

O: Objectiu. G: número de grups implicats en l'activitat. HP: hores presencials de l'alumne. HNP: hores no presencials de l'alumne.

Sistema d'avaluació

Mecanismes d'avaluació	Codificació / descripció-criteris / tipologia TPD	Observacions	O*	Activitat	%*
Assistència i participació (As)					60%
Taller d'avaluació (TA) (Examen)					
Informe (In) / Treballs (T)					40%

Altres (A)					
TOTAL					100

O: Objectiu. %: percentatge en la nota final.

• *L'estudiant ha de demostrar coneixements bàsics sobre el funcionament de l'economia de mercat i del mercat periodístic i comunicatiu. [A].*

Objectiu 2:

• *L'estudiant ha de demostrar que està familiaritzat amb els principals àrees i tècniques de gestió empresarial. [A]*

Objectiu 3:

• *L'estudiant ha de demostrar que es capaç de reflexionar i aprofundir sobre els problemes que planteja la influència del context econòmic en l'exercici de les llibertats intel·lectuals de la persona (pensament, expressió i a rebre informació). [A]*

Objectiu 4:

• *L'estudiant ha de demostrar que coneix i comprèn quins són els principals reptes del procés de globalització pel que fa al periodisme i la comunicació.[A]*

Bibliografia i recursos d'informació

BUSTAMANTE, Enrique, La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona, Gedisa, 1999.

ECHEVERRI, Ana Lucía, Recursos humanos en la empresa informativa. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995

JAUSET, Jordi A., Investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Barcelona i Buenos Aires, Paidós, 2000.

KOTLER, Philip, Dionisio Cámara i Ildelfonso Grande, Dirección de Marketing. Vuitena edició. Madrid, Prentice Hall, 1995.

MASSONS, Joan, Finanzas para profesionales del marketing y ventas. Bilbao, Ediciones Deusto, 1997. CODI ASSIGNATURA Pàg 4 de 4

MONTERO RODRÍGUEZ, Fernando, Marketing de periódicos y revistas. Madrid, Ediciones Pirámide, 2005

NIETO, Alfonso, i Francisco Iglesias, Empresa informativa. Barcelona, Ariel Comunicación, 2000.

SÁNCHEZ -TABERNERO, Alfonso, Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación. Madrid: Cátedra 2000.

TALLÓN, José, Lecciones de Empresa Informativa. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1992.

BIBLIOGRAFIA i/o MATERIAL COMPLEMENTARI

AMAT, Oriol, Contabilidad y finanzas para no financieros. Bilbao, Ediciones Deusto, 1995.

BEL MALLÉN, Joaquín, (coord.) i altres, Libro blanco de la prensa diaria. Estudio sobre los medios de prensa

- escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos, Barcelona, Aede, 2002.
- CASTELLS, Manuel, La era de la información: economía, sociedad y cultura. Tres vols. Madrid: Alianza Editorial, 1999.
- DOYLE, Gillian, Understanding media economics. Londres, Sage Publications, 2006.
- ECHEVERRÍA, Javier, "Societat informacional. L'impacte de les tecnologies de la informació i les comunicacions sobre la societat". Revista Idees, número 7, any 2000.
- ECHEVERRÍA, Javier, Los señores del aire. Telépolis y el Tercer Entorno. Barcelona, Destino, 1999.
- FRATTINI, Eric, i Yolanda Colías, Tiburones de la comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia. Pirámide, Madrid, 1996.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, La globalización imaginada. Paidós, Barcelona, 2000.
- GARITAONANDÍA, Carmelo, i Alfonso Sánchez Tabernero, Las empresas informativas en la Europa sin fronteras. Bilbao, Universidad del País Vasco, 1992.
- GIDDENS, Anthony, Un mundo desbocado. Taurus, Madrid, 1999.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo, La audiencia investigada. Editorial Gedisa, Barcelona, 2002.
- IGLESIAS, Francisco i Sam Verdeja, Marketing y gestión de periódicos. Pamplona, Eunsa, 1997.
- IGLESIAS, Francisco, Marketing periodístico. Barcelona, Ariel, 2001.
- LAVINE, John M., i Daniel B. Wackman, Gestión de empresas informativas. Madrid, Rialp, 1992. CODI
- ASSIGNATURA Pàg 5 de 5
- MEDINA LAVERÓN, Mercedes, Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 2005.
- POBLACIÓN, José Ignacio, i Pedro García-Alonso. Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid, Editorial CIE de Inversiones Editoriales, 1997.
- SÁEZ Mateu, Ferran, Què (ens) passa?: subjecte, identitat i cultura en l'era de la simulació. Barcelona, Proa, 2003.
- SÁNCHEZ -TABERNERO, Alfonso, Concentración de la comunicación en Europa: Empresa comercial e interés público. Barcelona, Generalitat de Catalunya (Centre d'Investigació de la Comunicació), 1993.
- SANTESMASES, Miguel, Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Editorial Pirámide, 1996.
- Es fan servir també articles periodístiques, dades i estadístiques com a materials a partir dels quals reflexionar i realitzar comentaris sobre determinats aspectes de l'assignatura.