

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Cultura Digital
Código	E000005096
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Responsable	Javier Mato
Horario	Ver web Cesag
Horario de tutorías	Bajo petición
Descriptor	Esta asignatura es fundamental para entender los impactos que la introducción de Internet tiene en los comportamientos sociales e individuales. Es fundamental para interpretar los nuevos patrones de conducta de las personas, su asunción de las nuevas realidades online, etcétera.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Javier Mato Veiga
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	14
Correo electrónico	jmato@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Las profesiones vinculadas con la comunicación están viviendo un cambio radical. Desde mediados de los noventa, la aparición de Internet, que antes de esa fecha existía con escasa implantación, los periodistas, los creadores de contenidos audiovisuales, los publicitarios y todos los productores culturales, tanto escritores, como músicos, están viendo cómo la red introduce nuevas aproximaciones a sus especialidades. Esta transformación es absolutamente relevante en publicidad, cuya estructura productiva ha cambiado radicalmente.</p>

Prerequisitos

No hay.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT06	Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación.
CT11	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

ESPECÍFICAS

CE05	Conocer e interpretar el entorno empresarial e institucional y adaptarse a los objetivos organizacionales, sin perder la autonomía, identidad y valores, haciéndolos compatibles y sinérgicos con los propios.
-------------	--

CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Tecnología y sociedad. Determinismo, teorías sociales, teorías incorporando a la tecnología como actor social.
2. Características de la cultura digital. Fenómenos asociados. Paralelismos con la filosofía.
3. Historia de la cultura digital.
4. La convergencia de medios.
5. Efectos mutuos entre economía y cultura. Globalización. Brecha digital
6. Efectos socio culturales. Identidades online. Privacidad
7. El mundo de las redes sociales. Cultura de la conectividad
8. Nueva percepción. Cultura visual. Adicción
9. El futuro de los nuevos medios. Big data. Tecnófobos vs tecnófilos

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Interacción profesor-estudiante (presencial-On line)

- Centradas en el profesor. Clases teóricas.
- Centradas en el alumno. Seminarios, presentaciones, debate.

Trabajo autónomo del estudiante (no presencial)



- Estudio y trabajo individual.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final.	<p>Se valorará el conocimiento del contenido de la asignatura.</p> <p>La capacidad para asociar conceptos entre sí.</p> <p>La capacidad para expresar ordenada y sistemáticamente las ideas en cuestión.</p> <p>La calidad de la redacción -a nivel sintáctico y ortográfico.</p>	40
Exámenes parciales	<p>Durante el curso habrá exámenes parciales que harán que el estudiante vaya avanzando en la comprensión y asimilación de la temática de forma progresiva.</p> <p>Se valorarán los mismos elementos que en el examen final.</p>	30
	<p>Se valorará la capacidad para aprehender un concepto y explicarlo adecuadamente con una perspectiva propia del grado y de la asignatura.</p>	

<p>Trabajo sobre un tema relacionado con la titulación, a partir de los asuntos de la asignatura.</p>	<p>Se valorará la capacidad para utilizar material académico de nivel como referencias.</p> <p>Se valorará la referenciación.</p> <p>Se valorarán, adicionalmente, los elementos expresivos que se consideran en el examen final y en los parciales.</p>	<p>20 %</p>
<p>Participación. Consiste en asistencia a las clases, intervenciones en las mismas, presentaciones de acuerdo al calendario de seminarios y, en general, la implicación en el curso.</p>	<p>Se valorará la actitud y la participación.</p>	<p>10</p>

Calificaciones

Es necesario aprobar el ensayo y el examen para que su puntuación pueda ser contabilizada.

La ausencia o no participación, sin causa justificada, en más de dos seminarios, supondrá un 0 en la evaluación de ese instrumento.

El ensayo y el examen final son recuperables.

Los exámenes parciales y la participación en los seminarios no son recuperables.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Exámenes parciales	Semanas 5, 10 y 15	El examen de la semana 15 dependerá de si se ha podido cumplir el calendario temático, cosa que habitualmente sucede.
Seminarios	Semanales, excepto semana 1, 5, 10 y 15	Semanas indicadas.
Trabajos y proyectos	Durante el curso, antes del examen final.	Antes del examen final. Los trabajos entregados antes de Navidades podrán contar con un

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Miller, Vincent (2011) Understanding Digital Culture. Londres. Sage.
- Carr, Nicholas (2010) The Shallows. Londres. Atlantic Books.
- Van Dijck, José (2013) The culture of connectivity. Oxford. Oxford University Press.
- Manovich, Lev (2013) Software Takes Command. Londres. Bloomsbury.
- Keen, Andrew (2012) Digital Vertigo. Nueva York. Sant Martin Press.
- Thomson, Clive (2013) Smarter than you think. Londres. William Collins.
- Greenfield, Susan (2014) Mind Change. Londres. Rider.
- Siapera, Eugenia (2012) Understanding new media. Londres. Sage.
- Creeber, Glen & Martin, Royston (2009) Digital Cultures. Maidenhead (UK). Open University Press.
- Boyd, Danah (2014) It's complicated. The social lives of networked teens. Londres. Yale University Press.
- Hassan, Robert & Thomas, Julian (eds) (2006) The new media theory reader. Oxford. Oxford University Press.
- Chun, Wendy Huy & Keenan, Thomas (eds) (2006) New Media, Old Media. A history and Theory Reader. Nueva York. Routledge.
- Lovink, Geert & Rasch, Miriam (eds) (2013) Unlike Us Reader. Social Media Monopolies and Their Alternatives. Amsterdam. Institute of Network Cultures.
- Wardrip-Fruin, Noah & Montfort, Nick (eds) (2003) The New Media Reader. Londres. The MIT Press.
- Castells, Manuel (ed) (2004) The Network Society. A cross-cultural perspective. Cheltenham (UK). Edward Elgar.

Bibliografía Complementaria

Al inicio del curso el profesor facilitará a los estudiantes lecturas complementarias.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>