

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN. MEDIOS DE
COMUNICACIÓN TRADICIONALES Y
DIGITALES**

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: El Contexto de la Sociedad de la Información. Medios de comunicación tradicionales y digitales

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Virtual

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Manuel Campo Vidal

Correo electrónico: presidencia@nexteducacion.com

Tipo (Licenciado, Doctor, DA, DAS): Doctor

Perfil profesional:

Doctor en Sociología (Economía Aplicada) por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona e ingeniero técnico en Electrónica Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña. Ha dirigido y moderado los primeros debates electorales, 'Cara a Cara', en España. Presidente Emérito de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión, es director y docente del Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) y presidente de Next Educación, donde dirige la Cátedra sobre Desinformación y sobre Recuperación de la España Despoblada.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura introduce al estudiante en el análisis del ecosistema mediático y digital contemporáneo, proporcionando una comprensión crítica de los cambios tecnológicos, económicos, políticos y culturales que configuran la actual Sociedad de la Información. La materia permite contextualizar los procesos de comunicación corporativa y marketing digital dentro de un entorno caracterizado por la transformación tecnológica, la convergencia mediática y la evolución de las audiencias.

A lo largo de la asignatura se abordarán los fundamentos de la digitalización, la concentración mediática, la transformación de la empresa informativa, los nuevos modelos de comunicación y los desafíos derivados de la desinformación, la ética profesional y la comunicación transmedia. Asimismo, se analizará la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública y en la reputación de organizaciones e instituciones.

La asignatura proporciona una base conceptual imprescindible para el desarrollo de materias posteriores vinculadas con la estrategia de comunicación, el

marketing digital, la reputación corporativa y la gestión de crisis, favoreciendo una visión crítica y estratégica del entorno comunicativo actual.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar de forma crítica el ecosistema mediático y digital, interpretando su evolución, estructura e impacto en la comunicación contemporánea. (Competencias Instrumentales)
- Comunicar y argumentar decisiones relacionadas con la comunicación en entornos digitales, integrando perspectivas tecnológicas, sociales y organizativas. (Competencias Interpersonales)
- Diseñar enfoques de comunicación adaptados al contexto digital, considerando factores como la desinformación, el uso de datos y la transformación de los medios. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Explicar el contexto de la sociedad de la información y la transformación del ecosistema mediático en el entorno digital, incluyendo los principales retos, actores y dinámicas actuales.
- Analizar fenómenos como la desinformación, el deepfake, la concentración mediática y el impacto del big data y la inteligencia artificial, identificando sus implicaciones en la comunicación y en la sociedad.
- Evaluar los desafíos éticos, estratégicos y profesionales de la comunicación en la sociedad digital, valorando su impacto en la credibilidad, la reputación y la toma de decisiones.

Destrezas

- Cuestionar el papel de los medios de comunicación y las prácticas informativas desde una perspectiva crítica, ética y profesional. (Plano Subjetivo)
- Ejecutar análisis aplicados de casos y situaciones comunicativas en entornos digitales, identificando riesgos, oportunidades y posibles estrategias de actuación. (Plano Psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Comunicar en la sociedad digital del siglo XXI
2. El desafío de la desinformación
3. Deepfake
4. Desinformación. Perspectiva de futuro
5. Contexto general de la sociedad de la información
6. Dilemas de la comunicación en la actualidad
7. Entornos estratégicos. Concentración y nuevos medios. El mapa de la comunicación

8. La influencia del big data en la sociedad digital
9. Introducción a los medios de comunicación
10. Nociones del Big Data e Inteligencia Artificial
11. Foro de debate
12. Caso Práctico

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Síncrona	20
Resolución y análisis de casos prácticos en entorno virtual orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Síncrona	30
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual	Asíncrona	60
Actividades colaborativas en entorno virtual orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Síncrona	15
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante en entorno virtual	Síncrona	10
Participación en seminarios y masterclass orientadas al refuerzo, actualización y aplicación práctica de conocimientos	Síncrona	15
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases expositivas orientadas al análisis de la Sociedad de la Información y la transformación del ecosistema mediático.
- Estudio de casos relacionados con la desinformación, los deepfakes y los nuevos desafíos de la comunicación digital.
- Análisis crítico de fenómenos vinculados a la concentración mediática, la digitalización y la evolución de los medios de comunicación.
- Debates académicos orientados a la reflexión sobre los dilemas éticos y profesionales de la comunicación contemporánea.
- Actividades colaborativas centradas en el análisis de tendencias, tecnologías emergentes y transformación digital.
- Resolución de casos prácticos relacionados con Big Data, Inteligencia Artificial y comunicación digital.
- Participación en foros académicos de discusión y análisis de actualidad.
- Seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados en medios, comunicación y tecnología.
- Tutorías académicas individuales y grupales para el seguimiento del aprendizaje.
- Trabajo autónomo mediante lecturas, análisis de contenidos y elaboración de actividades prácticas.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Sociedad de la Información y transformación digital (Comunicar en la sociedad digital del siglo XXI; Contexto general de la Sociedad de la Información; Dilemas de la comunicación en la actualidad)	Semanas 1-2
Tema 2. Desinformación y retos de la comunicación contemporánea (El desafío de la desinformación; Deepfake; Desinformación: perspectiva de futuro)	Semanas 3-4
Tema 3. Ecosistema mediático y tecnologías emergentes (Entornos estratégicos, concentración y nuevos medios; Introducción a los medios de comunicación; Influencia del Big Data; Nociones de Big Data e Inteligencia Artificial)	Semanas 5-7
Foro de debate y caso práctico integrador	Semana 8

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos	40	40
Desarrollo de trabajos prácticos individuales y grupales	30	30
Participación activa en debates, análisis de casos y actividades colaborativas	20	20
Asistencia y participación en seminarios y sesiones profesionales	10	10

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables

desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Álvarez, Jesús Timoteo (1987). Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castells, Manuel (1998). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- Mayoral, Javier (2013). Redacción Periodística. Medios, géneros y formatos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Magallón Rosa, Raúl (2023). Updating News. Información y democracia. Madrid: Ediciones Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R. y Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. Observatorio (OBS*), 18(5).
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer Editorial.
- Magallón-Rosa, R. (2023). “(Des)información y democracia”. Telos.
- Martínez Albertos, José Luis (1991). Curso General de Redacción Periodística. Madrid: Paraninfo.
- Casinos, Xavier (2013). El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona: Editorial UOC.