

Licenciatura a en Periodismo Digital

#	Nombre de la materia	créditos	Área de formación	Competencia general del curso	Nombre de las unidades de aprendizaje	Objetivo por unidad	Contenido por unidad
11	Gestión y administración de audiencias y usuarios	12	Área de Formación Básica Particular	El estudiante emplea las redes sociales con fines periodísticos a partir del análisis de las características de las redes, los usuarios y los objetivos que desea lograr con su audiencia, respetando los valores éticos de la profesión.	1. Las redes sociales en el escenario web 3.0 2. Impacto y penetración de redes sociales en los medios de comunicación 3. El encargado de redes en la redacción 4. La marca digital del periodista. Normas aplicadas al uso de las redes sociales 5. Utilización de la información tomada de redes sociales	El estudiante identificará las redes sociales y sus características como herramientas en la labor periodística El estudiante examinará el impacto de las redes sociales en el entorno social y en los medios de comunicación. El estudiante describirá las funciones, responsabilidades y buenas prácticas del encargado de redes sociales dentro de la redacción de un medio periodístico. El estudiante desarrollará pautas para crear una marca digital e integrará un compilado de buenas prácticas para el uso de redes sociales en su medio. El estudiante validará la información tomada de redes sociales y las aplicaciones que permiten crear productos periodísticos	El Concepto de red social y web 3.0. Tipos de redes sociales. Facebook y Twitter, las mejores herramientas para el periodismo digital Presencia e impacto de redes sociales en el entorno. Monitoreo y medición del impacto de redes (Facebook y twitter) sociales de los medios. Estudio de caso ¿Qué es y cuáles son las funciones del encargado de redes (conocido como Community Manager)? Herramientas básicas para el encargado de redes. Modelo ideal de departamento de gestión de redes en la sala de redacción. Casos de éxito en el uso de redes sociales para la innovación, distribución y comunicación de productos periodísticos Características que debe tener una marca digital de un periodista. Políticas de uso de redes sociales en medios de comunicación Herramientas para validar información en redes sociales. Curaduría de contenidos en redes sociales (Storify)