



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 46530

**Nombre:** Redes sociales y nuevas formas de comunicación

**Ciclo:** Máster Universitario Oficial

**Créditos ECTS:** 3

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2258 - Máster Universitario en Sociedad Digital	Facultat de Ciències Socials	1	Primer cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2258 - Máster Universitario en Sociedad Digital	Redes sociales y nuevas formas de comunicación	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

## RESUMEN

En este curso se abordará la estructura comunicativa como una dimensión fundamental de la sociedad digital. Las transformaciones tecnológicas permiten nuevas formas de interacción entre los diferentes grupos sociales, y asimismo amplían las posibilidades tanto del proceso de producción como recepción de contenidos mediáticos. El ecosistema mediático actual se compone de una compleja amalgama donde conviven los medios de comunicación de masas tradicionales (radio, televisión, prensa) con las nuevas plataformas digitales que, en algunos casos complementan y, en otros, sustituyen las funciones realizadas por los primeros.

Esta combinación de industrias culturales tradicionales y nuevos gigantes tecnológicos define un espacio comunicativo fuertemente 'plataformizado' y dominado por una estructura de propiedad altamente concentrada. Las plataformas digitales permiten una mayor interactividad entre los usuarios, pero al mismo tiempo generan nuevas formas de selección y de filtrado de los contenidos. El papel que juegan los algoritmos como intermediarios de la información recibida por los usuarios será uno de los aspectos a estudiar en detalle.



Al mismo tiempo, también se analizarán las nuevas posibilidades que ofrecen las redes sociales y plataformas digitales en la construcción de las identidades individuales y colectivas. Internet ofrece nuevos materiales para la construcción de la identidad individual, y permite construir identidades (o perfiles) específicas adaptadas a las diferentes redes en donde las personas interactúan, que pueden diferir de las asumidas en otros ámbitos de la vida cotidiana. De este modo, las nuevas posibilidades para la construcción identitaria permiten renovar las formas de acción individual y colectiva

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 2258 - Máster Universitario en Sociedad Digital

Actuar con autonomía en el aprendizaje, tomando decisiones fundamentadas en diferentes contextos, emitiendo juicios en base a la experimentación y el análisis y transfiriendo el conocimiento a nuevas situaciones.

Aplicar e integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos para analizar casos reales de la economía digital, el trabajo, la educación, la cultura o la gobernanza en la sociedad digital

Conocer y comprender, desde el propio ámbito de la titulación, las desigualdades por razón de sexo y género en la sociedad; integrar las diferentes necesidades y preferencias por razón de sexo y de género en el diseño de soluciones y resolución de problemas

Demostrar razonamiento crítico y autocrítico en el ámbito de la titulación, considerando aspectos tales como la ética profesional, los valores morales y las implicaciones sociales de las diferentes actividades realizadas

Demostrar una comprensión minuciosa y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos de los cambios del entorno laboral, cultural, comunicativo y educativo influenciados por la transformación digital

Integrar conocimientos de economía, derecho, comunicación, cultura y sociología para abordar problemas interdisciplinarios en el contexto de la sociedad digital, y ser capaz de transmitir de un modo claro y sin ambigüedades los resultados procedentes de la investigación

Proponer soluciones creativas e innovadoras a situaciones o problemas complejos, propios del ámbito de conocimiento, para dar respuesta a las diversas necesidades profesionales y sociales.



Saber comunicarse de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita, adaptándose a las características de la situación y de la audiencia.

Ser capaces de participar de manera efectiva en debates y discusiones en el campo de la sociología digital, demostrando habilidades de comunicación efectivas, pensamiento crítico y respeto por la diversidad de opiniones.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. El sistema mediático híbrido: mass media y redes sociales

El ecosistema comunicativo contemporáneo se caracteriza por la convivencia, confluencia, competencia e hibridación de los medios de comunicación social con otros modelos de comunicación que siguen lógicas diferenciadas. Los medios de comunicación siguen manteniendo, en líneas generales, una posición de centralidad en la generación y difusión de mensajes, pero ahora han de tener en cuenta, en una medida sin parangón con el pasado, tanto las preferencias e intereses de los usuarios como los contenidos generados, al menos en un principio, desde fuera del sistema mediático.

### 2. Procesos de convergencia digital

Los procesos de digitalización han conllevado la necesaria convergencia desde los medios convencionales a los digitales y a las estructuras multiplataforma. Ello ha planteado distintas estrategias de producción y la aparición de nuevas figuras profesionales, así como la adaptación a los lenguajes de las distintas plataformas y la distribución de contenidos.

### 3. Redes sociales y perspectivas de análisis

El papel de las redes sociales en diversos ámbitos de la vida social -y en los ecosistemas comunicativos actuales en particular- es mayúsculo, hasta el punto de que han transformado profundamente las prácticas sociales y cívicas de la ciudadanía. En este módulo se analizará el papel de las plataformas digitales (Google, Facebook, etc.) en la esfera pública postmediática prestando atención a la estructura de propiedad de estos nuevos conglomerados mediáticos, y examinando el papel que desempeñan los usuarios, los contenidos y las fórmulas de comercialización publicitaria que han puesto en marcha estos nuevos gigantes tecnológicos. Asimismo, se analizará en perspectiva comparada la creciente plataformización de los sistemas mediáticos que las redes sociales han impulsado, transformando los hábitos y patrones de consumo mediático y dibujando un escenario de enorme centralidad de las redes sociales como puntos de acceso del consumo de medios. Finalmente, se familiarizará al estudiante con diversas aproximaciones metodológicas y perspectivas de análisis sobre el fenómeno.

Los mecanismos de filtración algorítmica que intervienen en la provisión y selección de contenidos que



## 4. Algoritmos y redes sociales

consumimos en Internet han sido objeto de estudio y fuente de preocupación académica desde hace dos décadas, especialmente por las consecuencias para la esfera pública de la hiperpersonalización del consumo y de la explotación masiva de los datos de los usuarios como modelos de negocio. Esta apuesta plantea retos importantes desde el punto de vista democrático.

## 5. Redes sociales e identidad digital

La participación de los usuarios en diversas redes sociales conlleva el desarrollo de una serie de perfiles que configuran un "yo" digital que puede ser plasmación, evolución, adaptación o reconfiguración de la persona que desarrolla su actividad en dichas redes, así como la generación de identidades nuevas, con referentes distintos o inexistentes. La incidencia en el espacio público de los usuarios de las redes sociales sigue sus propias dinámicas comunicativas y tiene consecuencias específicas sobre las sociedades en las que interactúan.

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	22,50
Prácticas en aula	7,50
<b>Total horas</b>	<b>30,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
<b>Total horas</b>	<b>0,00</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE

- Clase expositiva.
- Lecturas.
- Tutorías individuales y de grupo.



- Aprendizaje basado en problemas o proyectos, estudios de caso.

## EVALUACIÓN

Examen

Trabajos individuales y/o grupales

## BIBLIOGRAFÍA

- Andersson Schwarz, J., & Larsson, S. (2018). A Platform Society. In S. Larsson, & J. Andersson Schwarz (Eds.), *Developing Platform Economies: A European Policy Landscape* (pp. 114-140). European Liberal Forum asbl. David Beer (2017) The social power of algorithms, *Information, Communication & Society*, 20:1, 1-13, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1216147 Chadwick, Andrew (2012). *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction [3rd edition]*. Sage. Lindell, J. (2018). Distinction recapped: Digital news repertoires in the class structure. *New Media & Society*, 20(8), 3029-3049. <https://doi.org/10.1177/1461444817739622> López-García, G. and Valera-Ordaz, L. (2024) La esfera pública postmediática. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 138(1), pp. 98-114. doi: 10.28939/iam.debats-138-1.7. Nielsen, R.K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, vol. 38(5), 484-499. Valerie Hase, Karin Boczek & Michael Scharrow (2023) Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter, *Digital Journalism*, 11:8, 1499-1520, DOI: 10.1080/21670811.2022.2128389 Jenkins, Henry (2009). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2013). Convergent journalism Newsrooms, routines, job profiles and training. In *Media and convergence management* (pp. 285-298). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Palau-Sampio, D. y López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16> Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin books. Terren, L.; Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research* 9, 99-118. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028> Valera-Ordaz, L. (2022). Digital public sphere. En Ceron, Andrea (ed.), *Encyclopedia of Technology & Politics*. Edward Elgar Publishing LTD (pp. 200-205). Valera Ordaz, L. (2019). Liberal Individualist, Communitarian, or Deliberative? Analyzing Political Discussion on Facebook Based



on Three Notions of Democracy. *International Journal of Communication*, v. 13, 1056-1076. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8309/2584> Van Dijck, J. (2020). Governing digital societies: private platforms, public values. *Computer Law & Security Review* 36. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>