

Gestió de la Imatge Pública

Codi: 104782

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OB	3	1

Professor/a de contacte

Nom: Laura Cervi

Correu electrònic: laura.cervi@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Es necessitarà que l'alumnat tingui un coneixement de temes d'actualitat.

L'alumnat ha de tenir també un domini suficient del català i del castellà, llengües en les que són impartides les classes i tenir al menys domini de l'anglès a nivell de lectura (llengua en la que estan la majoria dels materials docents).

Objectius

L'assignatura té per objecte proporcionar els instruments conceptuals bàsics per a l'anàlisi i la comprensió del concepte d'imatge pública i la gestió de la mateixa en les societats contemporànies.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Analitzar i avaluar l'estructura dels diferents tipus d'organitzacions, dels mitjans de comunicació i de la relació entre tots dos.
- Concebre, planificar i executar projectes de comunicació sobre l'organització en tot tipus de suports per als públics interns i externs.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar i aplicar les estratègies més adequades per a la comunicació de les organitzacions i els seus treballadors, clients i usuaris i la societat en general.
- Gestionar el temps de manera adequada i ser capaç de planificar tasques a curt, mitjà i llarg terminis.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Realitzar l'anàlisi comunicativa de l'organització i aplicar-la per a elaborar un pla de comunicació que inclogui comunicació interna, externa i de crisi.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se a noves situacions relacionades amb un entorn professional en contínua transformació.
2. Aplicar l'anàlisi DAFO a les característiques dels diferents tipus d'organització, tenint en compte ubicació territorial, serveis o productes que ofereix, públic objectiu, nombre de treballadors, etc.
3. Aplicar la consciència ètica en la creació de plans estratègics i la manera d'afrontar una crisi de comunicació i defensar la imatge pública.
4. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
5. Comunicar-se amb els periodistes i els membres de l'organització i públics externs.
6. Crear els mecanismes que permetin a l'organització i als membres dels seus gabinets de comunicació explicar a tota mena de públics els seus objectius, funcions i idea de negoci.
7. Demostrar capacitats de lideratge i iniciativa.
8. Dominar les característiques i l'estructura dels mitjans de comunicació en la zona geogràfica d'influència de l'organització per elaborar-ne del pla de mitjans.
9. Generar idees creatives en el seu entorn de desenvolupament professional.
10. Idear i desenvolupar mecanismes de comunicació de diferent índole tenint en compte les característiques de l'organització.
11. Identificar i descriure els objectius comunicatius de les organitzacions, per aconseguir avantatges competitiu respecte dels seus públics externs i interns.
12. Organitzar les activitats dels gabinets de comunicació a curt, mitjà i llarg terminis.
13. Planificar i executar treballs acadèmics en l'àmbit de la comunicació corporativa a partir de la creació de plans de comunicació estratègics.
14. Respectar les diferents religions, ètnies, cultures, identitats sexuals, etc., de les persones que formen part de l'organització.
15. Treballar de manera autònoma i, a partir del coneixement adquirit, resoldre problemes i prendre decisions estratègiques.

Continguts

1. Què és la imatge pública?
 1. Conceptes bàsics
 2. Imagologia
2. Imatge personal/institucional/de marca
3. Imatge digital
 1. Les xarxes socials com a constructores/destructores d'imatge
4. Anàlisi de la imatge pública
 1. Elements constitutius
 2. Percepció
 3. Reputació
5. Gestió de la imatge pública
 1. Formulació de les estratègies
 2. Accions
 3. Eines
 4. Ús de les xarxes socials

Metodologia

La base de la metodologia docent serà aconseguir un aprenentatge autònom per part del alumnat. L'activitat acadèmica tutelada pel professorat, amb una participació constant i activa de l'alumnat, permetrà que aquest assumeixi les competències genèriques i específiques que es van a plantejar en la matèria, aconseguint,

d'aquesta forma, complir amb els objectius formulats.

La matèria està dividida en una sèrie de classes magistrals, seminaris i/o conferències i/o jornades específiques que aporten la base teòrica i metodològica i serveixen de nexa i guia per a realitzar les activitats d'aprenentatge (classes pràctiques) i d'autoaprenentatge que són essencials en el disseny de l'assignatura. Les classes de caire teòric i les activitats d'aprenentatge permetran que l'alumnat assumeixi els propòsits de la matèria.

Les pràctiques que es duuguin a terme han de tenir també la seva identificació amb els debats teòrics que es plantegin en l'assignatura. D'aquesta forma, existirà un fil conductor en tota l'assignatura amb la finalitat que els alumnes puguin créixer intel·lectualment i en la seva formació.

Les tutories són contemplades com un aspecte fonamental per a la guia i creixement de l'aprenentatge de l'alumnat. Aquestes tutories podran ser individuals, en grup, presencials o virtuals, en funció del desenvolupament del curs.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de la presentació de l'assignatura i es penjarà al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clase Magistral	15	0,6	1, 2, 3, 6, 8, 9, 11, 13
Laboratori	18	0,72	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Seminari	15	0,6	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Tipus: Supervisades			
Avaluació	8,5	0,34	1, 2, 3, 7, 9, 10, 12, 14
Tutories	8,5	0,34	1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Tipus: Autònomes			
Altres activitats	50	2	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

Avaluació

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura tindrà 2 parts clarament diferenciades. Una serà la part de l'examen sobre els continguts teòrics i l'altra serà la part de pràctiques a realitzar sobre els conceptes teòrics apresos.

Activitat A. Examen sobre els continguts (individual). Val el 20% de la nota final.

Activitat B. Un treball de curs d'anàlisi de la imatge pública d'una organització que tindrà una presentació escrita i una d'oral (en grup). Val el 25% de la nota final.

Activitat C: Presentació oral del treball. Val el 10% de la nota final

Activitat D. Pràctica de curs de creació de la imatge pública d'una organització que tindrà una presentació escrita i una d'oral (en grup). Val el 35% de la nota final.

Activitat D. Carpeta de l'estudiant. Val el 10% de la nota final.

.

El contingut específic de les diferents activitats serà explicat pels docents a l'inici de cadascuna de les pràctiques. Les dates de realització i lliurament de les proves serà establert a la Planificació Docent Ampliada, que estarà disponible al Campus Virtual.

Aquest calendari previst per la realització i lliurament de les proves es mantindrà sempre que no hi hagi variacions degudes a una millor organització docent, o a canvis derivats d'alteracions en les jornades lectives que no siguin atribuïbles a l'equip docent d'aquesta assignatura.

En tractar-se d'avaluació continuada, és obligada l'assistència a l'aula i per aprovar l'assignatura és obligatori realitzar totes les proves esmentades

El contingut específic de les diferents activitats serà establert i publicat, previ a l'inici de l'assignatura, en una Planificació Docent Ampliada, que estarà disponible al Campus Virtual.

Recuperació

A les dues darreres setmanes del curs es farà una recuperació d'un màxim de 2 parts de les 5 avaluades (examen i comentari crític), sempre que les altres tres estiguin aprovades.

L'alumnat que suspengui la part de teoria, és a dir, l'examen de continguts, tindrà opció de presentar-se a una prova de recuperació, que serà igualment escrita, amb el mateix format de la prova anterior, i a celebrar, durant el període d'activitats de recuperació, a la data i circumstàncies que es determinin. La condició obligatòria per poder optar a aquesta recuperació de la part de teoria és haver-se presentat a la primera prova escrita d'avaluació de coneixements teòrics programada a l'assignatura i haver-la suspès amb una nota igual o superior a 3.

Recuperació del comentari crític: L'alumnat que suspengui l'article periodístic tindrà opció de presentar-se a una prova de recuperació, substitutiva i a celebrar, durant el període d'activitats de recuperació, en la data i circumstàncies que es determinin. La condició obligatòria per poder optar a aquesta recuperació és haver presentat el comentari i haver-lo suspès amb una nota igual o superior a 3. La nota obtinguda en la recuperació -que no fa mitjana amb la nota obtinguda a les proves anteriors- serà la definitiva quant a l'avaluació

4

Revisió de notes: La nota es fa pública pel Campus Virtual. Al calendari d'inici de curs es marcaran les dates de les tutories per la revisió de les qualificacions.

Segona matrícula

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi de tota la matèria. Les característiques d'aquesta prova es penjaran al campus virtual, i és necessari que l'alumne que s'hi aculli, ho comuniqui al professorat responsable de l'assignatura, en les dues primeres setmanes del curs.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Analisi imatge publica	25	10	0,4	1, 2, 3, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15
Carpeta estudiant	10	8	0,32	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Examen de contingut	20	2	0,08	1, 3, 8, 11, 13, 14, 15
PRACTICA Creació imatge publica	35	13	0,52	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
Presentacio oral	10	2	0,08	1, 2, 5, 7, 8, 9, 15

Bibliografia

Bimber, Bruce. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130-150.

Castelló, Araceli.; Del Pino, Criustina.; Ramos, Irene.: "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, vol.27, nº 2 (2014), pp. 21-54.

Cantón-Correa, Francisco-Javier and Alberich-Pascual, Jordi (2019) Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 2019, vol. 28, n. 1.

Echeverría Remón, F. (2010). La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista Icono 14* (En línea) 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. pp. 264-275, Recuperado el 22 de Marzo de 2011, de <http://www.icnono14.net>

Goffman, Erving. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday Anchor Books.

Gordoa, Victor. (2007). *El poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.

Kissel, Patrick., Büttgen, Marion. Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *J Brand Manag* 22, 755-777 (2015).
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>

Claudia Manzi, Sharon Coen, Camillo Regalia, Ana Maria Yévenes, Cristina Giuliani, Vivian L. Vignoles (2018). Being in the Social: A cross-cultural and cross-generational study on identity processes related to Facebook use, *Computers in Human Behavior*, Volume 80, 81-87, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.046>.

Tran, Mai.A., Nguyen, Bang., Melewar, T.C. and Bodoh, Jim. (2015), "Exploring the corporate image formation process", *Qualitative Market Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 86-114. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>

Utz, Sonja, Tanis, Martin, Vermeulen, Ivan. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use, *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 37-42.

Programari

Coneiximents word, excell i powerpoint