

Gestió Avançada de Continguts Digitals

Codi: 106674

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OT	4	2

Professor/a de contacte

Nom: Luiz Peres Garzezi

Correu electrònic: luiz.peres@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

Prerequisits

No hi ha requisits previs, però s'entén que l'alumnat ha obtingut en els cursos precedents coneixements derivats de les matèries com Introducció a l'Economia Contemporània, Fonaments Tecnològics de la Comunicació, Gestió Documental i d'Arxius, Gestió i Creació de Continguts per a Xarxes Socials, Màrqueting de la Comunicació, entre altres que puguin donar una base teòrica i pràctica. Aquestes assignatures permeten tenir coneixements i competències necessàries per a seguir correctament l'assignatura de Gestió Avançada de Continguts Digitals, ja que l'alumnat tindrà una base teòrica i pràctica sobre la qual poder desenvolupar-se.

Objectius

Els objectius formatius de l'assignatura són:

- Explicar les diferents formes gestió de continguts digitals a les organitzacions i les seves corresponents estratègies.
- Afavorir que l'alumnat pugui integrar i treballar amb coneixements complexos d'àrees específiques relacionats amb continguts digitals ("content manager").
- Presentar i treballar el perfil professional del "content manager".
- Desenvolupar habilitats per a gestionar la comunicació d'informacions, idees i conceptes per a públics diversos i en plataformes i ambients digitals complexos.
- Treballar la capacitat crítica per interpretar situacions i escenaris, cercar informacions, dissenyar i aplicar propostes multimèdia i multiplataformes.

El contingut de l'assignatura aplicarà la perspectiva de gènere de manera transversal. Ho fa específicament a partir dels següents aspectes:

- Coneixement sobre la inclusió de la perspectiva de gènere en els contextos organitzacionals.

- b) Identificació i reconeixement del debat sobre la diversitat de gènere a les organitzacions.
- c) Afavorint una reflexió sobre l'estat actual de la producció continguts des d'una perspectiva de gènere que sigui inclusiva.

Competències

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Cercar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i de document útil per a l'elaboració de missatges.
- Concebre, planificar i executar projectes de comunicació sobre l'organització en tot tipus de suports per als públics interns i externs.
- 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.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
2. Contrastar i verificar la veracitat de les informacions aplicant criteris de valoració.
3. Presentar els treballs de l'assignatura en els terminis previstos i mostrar-ne la planificació individual o grupal aplicada.
4. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
5. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
6. Realitzar activitats comunicatives escrites, sonores, audiovisuals i digitals.
7. Reconèixer la virtualitat i els límits de la llibertat d'expressió en la producció de documents informatius en i per a qualsevol tipus de suport.
8. Redactar i produir documents sonors i audiovisuals per a qualsevol tipus de suport sobre aquells temes que generin o afectin les organitzacions.
9. Treballar de manera autònoma i, a partir del coneixement adquirit, resoldre problemes i prendre decisions estratègiques.
10. Trobar el que és substancial i rellevant en documents de l'assignatura.
11. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.

Continguts

1. Introducció a la discussió dels continguts digitals
 - Què són continguts?
 - Diferències i proximitats amb altres conceptes
 - Què són mitjans enfront del món digital
 - La complexitat de les plataformes i ambients digitals
2. Content Management i el context multiplataforma
 - Transmedia, crossmedia i les narratives digitals
 - La coherència i cohesió dels continguts
 - Tipologies de continguts i els seus desplegaments
 - La personalització i el procés editorial

3. Eines i reptes per a la gestió de continguts digitals

- Bots i "click farms"
- Intel·ligència artificial i la creació de continguts
- User Generated Content
- Ad Sense i l'entorn Google
- DDMA (Data Driven Marketing and Advertising)

4. La curadoria de continguts i els agregadors de continguts

- El concepte de abundància d'informació
- La curadoria de continguts com estratègia organitzacional
- Els agregadors de continguts com eines per a la gestió digital
- La importància de l'arquitectura de la informació

5. Processos de gestió de continguts digitals

- Modelatge de continguts digitals
- La construcció de marketplaces i canals digitals
- La migració de continguts

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també 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.

Metodologia

La metodologia docent consistirà en activitats dirigides presencials, activitats supervisades i treball dirigit i autònom.

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			
Classes magistrals	15	0,6	1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 11
Seminaris	33	1,32	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	4, 7, 8, 10
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	42	1,68	3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11

Avaluació

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

LES ACTIVITATS D'AVALUACIÓ SÓN:

- Activitat A - Examen, 20% sobre la qualificació final
- Activitat B - Activitats Pràctiques, 50% sobre la qualificació final
- Activitat C - Treball de curs dirigit, 30% sobre la qualificació final...

Per poder aprovar l'assignatura, caldrà treure una nota mínima de 5,0 a cadascuna de les activitats A, B i C.

RECUPERACIÓ:

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. L'activitat que queda exclosa del procés de recuperació és el treball de curs.

SEGONA MATRÍCULA:

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en una prova breu de continguts amb un apartat teòric i pràctic, emprant la bibliografia indicada pel professorat i d'una proposta d'un pla de gestió de continguts digitals sobre un tema específic.

La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

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 (com, per exemple, còpia, ús de fonts sense referència o peermís, suplantació d'indentitat, etc), la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	20%	2	0,08	2, 4, 6, 8, 10, 11
Pràctiques	50%	30	1,2	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Treball de curs	30%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11

Bibliografia

Anand, B. (2016) *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Randon House.

Boczkowski, P. (2021) *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford: Oxford University Press.

Chaffey, & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick*. (Seventh edition.). Pearson.

Deschaine, Mark E. & Sharma, Sue Ann. (2015). The five Cs of digital curation: Supporting twenty-first-century teaching and learning. *InSight: A journal of scholarly teaching*, vol. 10, pp. 19-24. Recuperado de <http://insightjournal.park.edu/wp-content/uploads/2015/08/1-The-Five-Cs-of-Digital-Curation-Supporting-Twenty-F>

Dijck, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: public values in a connective world* / José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal. Oxford University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Johannessen. (2020). Knowledge Management for Leadership and Communication: AI, Innovation and the Digital Economy. In *Knowledge Management for Leadership and Communication*. Emerald Publishing Limited.

McKeown, & Durkin, M. (2017). The seven principles of digital business strategy. In *The Seven Principles of Digital Business Strategy* (First edition.). Business Expert Press.

Mishra, & Ranjan, A. (2019). A Modern Playbook of Digital Transformation. In *A Modern Playbook of Digital Transformation* (1st ed.). SAGE Publications India Pvt, Ltd.

Stevens, & Strauss, L. (2018). Chasing Digital: A Playbook for the New Economy. In *Chasing Digital*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Van Zeebroeck, Kretschmer, T., & Bughin, J. (2021). Digital "is" Strategy: The Role of Digital Technology Adoption in Strategy Renewal. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-15.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3079347>

Programari

Programari d'edició de text: Word o similar

Programari d'anàlisi de dades: Excel o similar