

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Record Nr.           | UNINA9910816468903321  |
| Autore                  | Gutierrez Garcia Elena   |
| Titolo                  | Tendencias emergentes en la comunicacion de instituciones // Elena Gutierrez Garcia and Maria Teresa La Porte Fernandez-Alfaro   |
| Pubbl/distr/stampa      | Barcelona, Spain : , : Editorial UOC, , [2013]<br>©2013  |
| ISBN                    | 84-9064-286-9<br>84-9029-810-6   |
| Descrizione fisica      | 1 online resource (261 p.)   |
| Collana                 | UOC Press ; ; comunicacion 28  |
| Disciplina              | 352.384  |
| Soggetti                | Communication in politics<br>Communication in public administration  |
| Lingua di pubblicazione | Spagnolo   |
| Formato                 | Materiale a stampa   |
| Livello bibliografico   | Monografia   |
| Note generali           | Contiene indice.   |
| Nota di bibliografia    | Contiene bibliografia.   |
| Nota di contenuto       | Tendencias emergentes en la comunicacion de instituciones ; Pagina Legal; Indice; Introduccion.; 1. Instituciones y democracia; 2. La nueva cultura de las instituciones; 1 En busca de un modelo para el estudio de la comunicacion de instituciones; Introduccion; 1. ¿Que es un modelo y para que sirve?; 2. Modelos para el estudio de la comunicacion institucional; 3. Conclusiones; 2 Una cartografia conceptual para la comunicacion de instituciones; 1. Identidad, imagen y reputacion; 2. Publicos/stakeholders; 3. Relacion comunicativa; 4. Credibilidad y confianza; 5. Comunicacion estrategica<br>3 La accion de los gobiernos en la reputacion de las ciudades. ¿Que aporta la comunicacion?1. El concepto reputacion; 2. El concepto de reputacion aplicado al territorio: del marketing ciudad a la reputacion ciudad; 3. El papel de la comunicacion de gobierno para la reputacion de una ciudad; 4. El diseno de la investigacion; 5. Un modelo de regresion lineal para explicar las percepciones publicas de las ciudades; 6. La influencia de los alcaldes en la reputacion de una ciudad; 7. Comunicar para lograr buena reputacion<br>4 Acciones internacionales y comunicacion local: la participacion del ciudadano como condicion de eficacia1. Representacion y eficacia en las acciones con proyeccion internacional; 2. Modelo de analisis para la comunicacion local de la accion internacional; 3. Madrid: la apuesta por |

la «ciudad global»; 4. Bilbao: del «efecto Guggenheim» al «Bilbao ++»; 5. Barcelona, ciudad solidaria; 6. Conclusiones; 5 Las paginas webs de los ayuntamientos, instrumentos de informacion y participacion ciudadana

1. La encuesta de Naciones Unidas sobre el gobierno electronico y el Indice de Participacion Electronica2. Otros estudios que analizan las paginas webs de instituciones publicas; 3. Funciones, cualidades y contenidos; 4. Estructura de las webs municipales; 5. Hacia una unificacion de analisis y conocimiento de las paginas webs de los ayuntamientos; 6. Ciudadania activa en una democracia de calidad; 6

La alfabetizacion mediatica: una responsabilidad de las administraciones en la epoca del gobierno electronico; 1. La brecha digital, principal problema de la ciudadania activa del siglo XXI

2. Contribuciones de la alfabetizacion mediatica a la promocion de la ciudadania activa3. La importancia de los factores contextuales y de la formulacion de politicas publicas en la promocion de la alfabetizacion

mediatica; 4. El marco normativo y regulador de la alfabetizacion mediatica: una recomendacion europea; 5. Politicas e iniciativas de alfabetizacion mediatica en el nivel municipal; 6. La alfabetizacion mediatica como modelo de comunicacion para las instituciones; 7 La comunicacion de los partidos politicos en el ambito local

1. Los partidos politicos, instituciones fundamentales de las democracias representativas

---

## Sommario/riassunto

Las instituciones públicas y privadas se enfrentan a nuevos retos: el protagonismo de la sociedad civil, crisis de confianza y credibilidad, demanda de transparencia y responsabilidad, entre otros. Estas circunstancias acentúan la necesidad de garantizar una comunicación eficaz y coherente con el quehacer institucional. Dicha comunicación no puede limitarse a una mera transmisión informativa o a estrategias persuasivas que desequilibran la relación con los públicos: éstos demandan ser interlocutores activos y solicitan poder participar y contribuir en la toma de decisiones. En la práctica profesional, los responsables de las instituciones se plantean cómo gestionar la complejidad actual. Desde la academia, las propuestas teóricas parecen recorrer caminos paralelos, resultando difícil encontrar un consenso o diálogo entre autores y disciplinas afines. Gracias a una perspectiva multidisciplinar, el libro pretende unificar y sistematizar la producción científica nacional e internacional, destacando los conceptos más relevantes, el estado de la cuestión y nuevas tendencias que se detectan en los ámbitos analizados: reputación, credibilidad, confianza, ciudadanía activa, engagement, e-government. Con este objetivo, se analizan estrategias comunicativas de instituciones políticas y culturales de España, sobre asuntos diarios o de proyección exterior, que evalúan el recurso a nuevas prácticas y tecnologías.

---