

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501933 Periodisme	OT	4	0

### Professor de contacte

Nom: Maria José Recoder Sellarés

Correu electrònic: MariaJosep.Recoder@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

### Equip docent

Miguel Enrique Perez Quintanilla

Maria Teresa Carreras Riera

### Prerequisits

En ser una assignatura de quart curs, es dona per descomptat que l'estudiant ha de ser capaç d'expressar-se per escrit i oralment en les llengües pròpies, a més a més de dominar els diferents gèneres periodístics. Ha de tenir iniciativa i capacitat d'aprendre, i ha d'estar al corrent dels temes d'actualitat.

Caldrà que els estudiants consultin el correu electrònic oficial i l'espai obert al Campus Virtual perquè seran eines de comunicació entre el professorat i els estudiants al llarg del semestre.

### Objectius

Els principals objectius que es proposa aquesta assignatura són els següents.

- Conèixer la rellevància dels Gabinets de Comunicació per a la difusió de l'activitat que desenvolupen les Organitzacions a l'exterior però també internament per als seus treballadors.

- Conèixer l'estructura estàndard d'un Gabinet de Comunicació, per si se n'ha de crear un o integrar-s'hi per formar part de la plantilla.

- Aprendre els sistemes de difusió de la informació, interna i externa, dels Gabinets de comunicació i dominar-ne les tècniques (redacció, preparació d'actes, creació d'agenda, etc.).

- Saber quins són els elements a tenir en compte per a l'elaboració d'un pla de comunicació.

- Tenir elements de judici per saber gestionar les crisis informatives de la Organització.

- Valorar l'ètica de la comunicació, la deontologia periodística i les relacions professionals entre els Gabinets de Comunicació i els seus públics.

## Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar l'ètica i la deontologia professionals del periodisme, així com l'ordenació jurídica de la informació.
- Concebre, planificar i executar projectes periodístics en tot tipus de suports.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, i adquirir un coneixement sistemàtic de l'estructura dels mitjans de comunicació.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Transmetre informació periodística en el llenguatge propi de cada un dels mitjans de comunicació, en les seves formes combinades modernes o en suports digitals, i aplicar els gèneres i els diferents procediments periodístics.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els processos informatius, així com dels corrents i teories que els formalitzen en el procés de planificació dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
2. Analitzar les teories sobre la publicitat, les relacions públiques i la comunicació corporativa i institucional.
3. Aplicar la deontologia professional del periodisme a la comunicació estratègica en l'àmbit dels gabinets de premsa i en la comunicació institucional.
4. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
5. Aplicar les tecnologies i els sistemes utilitzats per processar, elaborar i transmetre informació en el camp de la comunicació estratègica.
6. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
7. Demostrar que coneix com es gesten i difonen les estratègies comunicatives dels actors públics a partir dels principals debats d'actualitat.
8. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
9. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Planificar i executar projectes periodístics en l'àmbit dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
12. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
13. Valorar l'impacte de les innovacions tecnològiques en el funcionament del sistema comunicatiu català i espanyol.

## Continguts

### 1. Del Gabinet de Premsa al Gabinet de Comunicació

- La rellevància de la gestió de la informació per a les Organitzacions
- Definicions
- Funcions i característiques generals dels Gabinets de premsa i comunicació
- Els principals àmbits d'acció: les empreses, l'Administració i les entitats sense ànim de lucre.
- Història dels Gabinets de Comunicació

## **2. Creació i Organització del Gabinet de Comunicació**

- Estructura del Gabinet de Comunicació:

- El director/a de comunicació,
- L'assessor d'imatge (comunicació verbal i no verbal)
- Els Departaments especialitzats en premsa, audiovisuals, imatge gràfica i documentació.

- La comunicació interna en la organització

- La comunicació externa: la visibilitat de la organització als mass-media

- Altres formes de gestió de la comunicació

## **3. El Gabinet de Comunicació online: nous reptes, nous horitzons**

- La web i la Sala de Premsa Virtual

- Eines per a la comunicació

- Eines per a la producció i l'administració de continguts

- Eines per a l'actualització dels continguts

- Eines per a les comunitats participatives

- Eines per a la transmissió d'informació a terminals mòbils

## **4. Les eines de treball dels Gabinet de Comunicació**

- El pla de comunicació intern i extern de la Organització

- Com s'ha d'elaborar (qui hi participa, a qui va dirigit, com es gestiona...)
- Quins missatges es volen comunicar
- Quins temes s'han d'exposar
- El pla de mitjans de comunicació

- La gestió de les crisis

- L'agenda (relació de persones i mitjans)

- Els canals i mitjans de transmissió de la informació interna i externa

- Convocatòries
- Comunicats - notes de premsa
- Rodes de premsa
- Declaracions
- Entrevistes
- Dossiers informatius
- Articles d'opinió
- Publireportatges
- Web / Intranet
- Reunions periòdiques internes (membres de la organització) i externes (periodistes)
- Publicacions pròpies: revistes, memòries, newsletters...
- Publicitat i Relacions Públiques

## **5. Codi deontològic i comportament professional en els Gabinet de comunicació**

- Ètica de la comunicació

- Comunicació versus marketing
- Dret a la informació
- Relació entre periodistes dels Gabinetes i periodistes dels mass-media

## Metodologia

Es farà una exposició detallada a l'aula dels continguts teòrics del temari, que és el que permetrà el desenvolupament de la docència pràctica i l'assoliment de les competències definides per a aquesta matèria. Les classes magistrals han de propiciar la reflexió i el debat conjunt, i són un element necessari per a fomentar l'autoaprenentatge dels estudiants.

La docència pràctica permet que l'estudiant valori l'evolució del seu aprenentatge i el situa davant la simulació de casos reals. Les pràctiques estan complementades amb les consultes de tutories que tenen l'objectiu bàsic de proporcionar orientació formativa, personal i professional, i especialment orientació per a fer els treballs de grup.

Per aquesta assignatura, es considera que la part pràctica ha de comptar amb dos tipus d'exercicis. Per una banda, es farà un treball grupal tutoritzat, que es realitzarà fonamentalment en les hores d'estudi de cada estudiant i que haurà de ser exposat oralment davant dels docents i dels companys a l'aula. Per l'altra, es duran a terme uns exercicis individuals que es faran a l'aula durant les sessions de pràctiques o a casa si tenen relació amb visites externes a organitzacions on ens explicaran com funcionen els respectius Gabinetes de Comunicació. Per acabar l'assignatura, es realitzarà una prova de continguts per a conèixer de quina manera l'estudiant ha assolit el coneixement teòric explicat a classe.

L'assignatura disposarà d'un espai al Campus Virtual on es facilitarà l'accés als estudiants dels materials docents, exercicis i notícies que hom consideri necessari per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Classes teòriques, exposicions de l'estudiant, debat, estudi de casos	20	0,8	5, 9, 10
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Tutories individuals i en grup	12	0,48	4, 5, 6, 9, 10
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Estudi i realització de treballs, prova final	60	2,4	5, 6, 8, 9, 10

## Avaluació

L'avaluació de l'assignatura es basarà en els aspectes següents:

a- 20% - Control de coneixements, a partir d'una prova de contingut. Hi entraran els continguts teòrics impartits i el material bibliogràfic indicat pels docents.

b- 35% - Activitat autònoma grupal amb supervisió dels docents. Creació del Gabinet de Comunicació d'una Organització que no en tingui i/o auditoria d'un Gabinet de Comunicació ja existent. El professorat proporcionarà les característiques a tenir en compte per a la tria de la organització, que haurà de ser

acceptada pels docents. El 10% de la qualificació correspondrà a la presentació oral davant dels docents i dels estudiants. El 25% de la qualificació serà per al contingut escrit del treball.

c- 40% - De 5 a 7 proves individuals a l'aula, dirigides i supervisades. Cada prova valdrà entre el 5 i el 10% en funció de la seva dificultat i serà explicat al document de Planificació docent de l'assignatura, on també s'indica el calendari detallat de les activitats a realitzar al llarg del semestre i que es penja al campus virtual a l'inici del semestre.

d- 5% - control de coneixements de les classes de teoria, sense previ avís a partir del que s'hagi explicat a la sessió. Pot fer-se un debat o respondre o reflexionar sobre una qüestió presentada a l'aula tan presencialment com virtualment a partir del Forum del Campus virtual.

Per a aprovar l'assignatura i fer la nota mitjana proporcional, cadascuna de les parts haurà de ser aprovada (mínim de 5 punts sobre 10). El resultat serà:

$a (20\%) + b (35\%) + c (40\%) + d (5\%) = 100\%$  nota final de l'assignatura.

Reevaluació: La prova a s'haurà de recuperar en dia i hora marcades pel professorat, per tant, pot anar a revaluació, sempre i quan s'hagi tret un mínim de 3 punts a la prova teòrica en primera convocatòria. La b, la c i la d no podran anar a revaluació.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitat autònoma grupal	35%	35	1,4	1, 2, 3, 4, 6, 10, 12
Control de coneixements	20 %	3	0,12	1, 6, 8, 9, 13
Proves individuals	40%	18	0,72	1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 13
Proves sobre classes de teoria	5%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 12

## Bibliografia

### 1. Bibliografia

Es donarà una bibliografia complementària en començar el semestre on hi figuraran recursos electrònics degudament actualitzats. Igualment, a les classes de teoria i de pràctica s'indicarà quines són les lectures recomanades per a cadascun dels temes que estan inclosos a la Guia docent.

### Llibres

Almansa Martínez, Ana. Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación : la dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla; Zamora: Comunicación Social, 2011.

Best practices in public relations : an analysis of online press rooms in leading companies around the world. Madrid : IBM España, cop. 2005.

Campo, Carlos J. Periodismo de marcas. Barcelona: Editorial UOC, 2015. 274 p

Castillo, Antonio. (Coord.) Comunicación organizacional. Teorías y estudios. Málaga: Ed. Clave, 2005.

Colombo, Daniel. Sea su propio jefe de prensa. Buenos Aires, etc.: Grupo Editorial Norma, 2004.

Cortés, Alfonso. Cultura de paz y publicidad institucional: el Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva. Alcalá la Real: Ed. Alcalá Grupo Editorial, 2007.

Díaz Noci, Javier. Los Resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: una aproximación jurídica. [A Coruña] : Netbiblo, cop. 2004.

Fernández Asenjo, Gerardo. Gabinetes de comunicación en mínimos: todos los porqués sobre las funciones y disfunciones de los gabinetes pequeños y con pocos recursos. Madrid : Fragua, DL 2010.

García González, M. Nieves. El Periodismo democrático de los gabinetes de comunicación: aprendizaje en los estudios superiores del espacio europeo. Madrid: Fragua, 2010.

García Orosa, Berta. Gabinetes de comunicación on line : claves para generar información corporativa en la red. Sevilla; Zamora: Comunicación Social, 2009.

García Orosa, Berta. Los Altavoces de la actualidad : radiografía de los gabinetes de comunicación. [A Coruña] : Netbiblo, 2005.

Herrero, Julio César; Rodríguez Chuliá, Amalio. El candidato. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2008.

Losada, José Carlos. (Coor.) Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ed. Ariel, 2004.

Martínez Solana, Yolanda. La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y sus soluciones. Madrid: Ed. Fragua, 2004.

Ponjuán, Gloria. Gestión de información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Gijón: Ed. Trea, 2007.

Pont Sorribes, Carles. Comunicar las emergencias. Actores, protocolos y nuevastecnologías. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

Río Martínez, Miguel del. Manual para comunicar bien : ¿vas a publicar lo que te he enviado? [Santander] : Gonpat, DL 2008.

Rodríguez Guillén, David. La Comunicación en los gabinetes de comunicación en la Unión Europea en el siglo XXI [Recurs electrònic] : el uso de las TICs. 2013

Sabés, Fernando; Verón, José Juan. La gestión de la información en la Administración local. Sevilla: Ed. Comunicación Social, 2008.

Thio Touré, Gninyomo Ange. Le Bureau de presse du Saint-Siège : une expression de la communication institutionnelle de l'Église. Roma: Pontificia Universitas Sanctae Crucis, 2011.

Ullod, Ana (coor).Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Valencia : Tirant Humanidades, 2014

#### **- Artículos científicos**

Almansa, Martínez, Ana. "Historia de los Gabinetes de comunicación en España". A: Revista Historia y Comunicación Social, 9, 2004. P. 5-21.

Almansa, Martínez, Ana. "Investigación sobre la formación de los directores de comunicación en las organizaciones". A: UNIREvista, vol1, nº 3., 2006. P. 1-8.

Almansa, Martínez, Ana. "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". A: Anàlisi, 32, 2005. P. 117-132.

Altares, G. "Fuentes, secretos y manipulaciones" en Cuadernos de Periodistas num. 1, 2004. Madrid: Ed. Asociación de la Prensa de Madrid.

Cristófol Rodríguez, Carmen. "[Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: La dirección de comunicación en la actualidad](#)". En: Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 2014, Vol.13(25), pp.193-194

González Molina, Sonia. "[El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo](#)". En: Icono14, 2013, Vol.11(2), p.

Joynt Kumar, Martha. "The Contemporary Presidency: The Carter White House Communicatios Operation". A: Presidential Studies Quarterly, Vol.37, nº 4, 2007. P.717-736.

Kosar, Kevin R. "Inside the Presidential Communications Machine: An Interview with Mrtha Joynt Kumar". A: Public Administration Review, nov-dec. 2008. P. 1037-1042.

Olabe Sánchez, Fernando. "[El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativade los clubes de fútbol](#)" En: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, 2015, Vol.6, pp.83-104

Pardo Baldeón, Ramón S. "[Análisis sobre el uso de Twitter en las administraciones locales de la provincia de Castellón](#)". En: Miguel Hernández Communication Journal, 2014, Issue 5, pp.361-379

Pérez Curiel, Concha. "Comunicación política: un reto para la especializacion de periodistas y Fuentes de información". A: Ambitos, 17, 2008. P. 251-269.

Walcott, Charles E; Hult, Karen M. "George Akerson's Legacy: Continuity and Change in White House Press Operations". A: Presidential Studies Quarterly, 38, nº 4 (December), 2008. P. 593- 608.