

Plan 313 Licenciado en Periodismo

Asignatura 44693 COMUNICACION INSTITUCIONAL Y GABINETES DE PRENSA

Grupo 1

Presentación

Vivimos en la era de la comunicación: autopistas de la información, redes telemáticas, nuevas tecnologías, Internet...son elementos que forman parte de la llamada Sociedad de la Información, en la que la información ha dejado de ser un simple mensaje para transformarse en un valor por sí mismo y constituirse como la principal actividad económica de este nuevo tipo de sociedad posindustrial. El objetivo es comunicar y comunicar eficazmente. Vivimos también en la sociedad de las organizaciones (instituciones públicas o privadas y empresas); la organización es el principal agente social, político, económico o cultural en una sociedad de complejidad creciente y su necesidad de comunicación, tanto interna como externa, es indudable.

El portavoz o los Gabinetes de Comunicación surgen para cumplir estas necesidades de comunicación como fuentes activas, organizadas y estables de información y con el objetivo fundamental de transmitir una imagen positiva de las instituciones a las que sirven e influir en la opinión pública.

La comunicación persuasiva entronca con la Retórica como teoría de la construcción del discurso y con la Hermenéutica y las teorías de los efectos de la comunicación pública.

Programa Básico

- 1.- RETÓRICA Y PERSUASIÓN
- 2.- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
- 3.- EL PORTAVOZ
- 4.- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL y EMPRESARIAL
- 5.- LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN Y DE PRENSA
- 6.- COMUNICACIÓN INTERNA
- 7.- COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivos

- Conocer y analizar los tipos de discurso y descubrir la función persuasiva de la comunicación a partir de los recursos utilizados en los mensajes periodísticos, publicitarios y propagandísticos.
- Estudiar las teorías, modelos, funciones y acciones de los Gabinetes de comunicación y de los portavoces en el marco de la llamada Comunicación corporativa, institucional o empresarial.
- Realizar prácticas relacionadas con las actividades características de la comunicación interna y externa, propias de los profesionales que trabajan en los Gabinetes de Comunicación.
- Distinguir entre identidad e imagen corporativa e investigar acerca de las estrategias de comunicación que diseñan los profesionales de los gabinetes de comunicación.
- Acercarse a la práctica cotidiana de los Gabinetes de Comunicación, a través de visitas directas o charlas en el aula.

Programa de Teoría

TEMA 1.- RETÓRICA Y PERSUASIÓN

Tipos de Discurso: Ethos, pathos y logos. Persuasión y manipulación. Recursos para la persuasión. La Filtración. Los Rumores. Tácticas de Silencio. Falacias de Argumentación.

TEMA 2.- LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La información y el conocimiento. Teorías de los Efectos de los Medios de Comunicación. Las organizaciones: definición, tipología, características, funciones.

TEMA 3.- EL PORTAVOZ

Definiciones. Tipos. Funciones. La llamada "Jerga del portavoz". Instituciones públicas, privadas y empresas. La credibilidad y el atractivo del portavoz.

TEMA 4.- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL y EMPRESARIAL

Historia y teorías. Tipologías. Imagen e identidad corporativa: definiciones, relevancia, características, Clases, métodos de medición.

TEMA 5.- LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN Y DE PRENSA

Definición. Tipología. Organigrama básico. Funciones y disfunciones. El Gabinete en una institución pública y en una empresa privada. El Periodismo de Fuente.

TEMA 6.- COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos. Medios: orales, escritos, demostrativos etc. Acciones

Programa Práctico

Evaluación

Además, se pedirá la realización obligatoria de un trabajo de curso cuya metodología se explicará durante los primeros días de clase.

El examen final es siempre un derecho del alumno; el profesor valorará la necesidad o no de esta nota final para evaluar al alumnado en función del trabajo realizado.

Bibliografía

- HERRERO, C. Periodismo político y persuasión Actas Madrid 1996 LEÓN, J .L. Persuasión de masas Deusto Bilbao 1989
LOSADA DÍAZ, J.C. Prensa e imagen corporativa en la Universidad Murcia 2002
LOSADA VÁZQUEZ, A. La Comunicación institucional en la gestión del cambio. Universidad Pontificia de Salamanca 1998
LUCAS MARTÍN, A. La Comunicación en la empresa y en las organizaciones Bosch Barcelona 1997
MARTÍN MARTÍN, F. Comunicación empresarial e institucional Editorial Universitas Madrid 1998
PIÑUEL RAIGADA, J .L. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones Síntesis Madrid 1997
RAMÍREZ, T. Gabinetes de Comunicación Bosch Barcelona 1995
VAN RIEL, C.B.M. Comunicación corporativa Prentice may Madrid 1997
-