

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	36618
<b>Nom</b>	Estratègies de comunicació institucional
<b>Cicle</b>	Grau
<b>Crèdits ECTS</b>	6.0
<b>Curs acadèmic</b>	2024 - 2025

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
1334 - Grau de Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	2	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
1334 - Grau de Periodisme	5 - Comunicació	Formació Bàsica

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
AGUAR TORRES, JOAQUIN JOSE	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

**RESUM**

L'objectiu principal d'Estratègies de Comunicació Institucional és que l'alumnat es familiaritze amb les relacions entre els gabinets de comunicació institucionals i els mitjans de comunicació. Per a això, s'aprofundirà en el propi coneixement de les institucions locals, autonòmiques, estatals i europees. De la mateixa manera, s'analitzaran les estratègies de les quals se serveixen els gabinets institucionals per a aconseguir que els mitjans de comunicació es facen ressò dels seus missatges, a més de gestionar situacions de crisi que puguin afectar les entitats en les quals treballen i als seus líders institucionals. L'assignatura pretén, en definitiva, oferir a l'alumnat les dues visions de la informació que es manegen des de l'àmbit de la comunicació institucional i des dels mitjans de comunicació mitjançant un punt de vista teòric i pràctic, amb l'objectiu d'entendre aquestes relacions i que això els permeta disposar de millors eines a l'hora d'enfrontar-se a futurs reptes laborals.



## CONEXIMENTS PREVIS

### Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### Altres tipus de requisits

És important que els estudiants es mantinguin al dia de les qüestions d'actualitat.

### 1334 - Grau de Periodisme

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- Que els estudiants sàprien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants manifesten respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement dels grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte pels drets humans.
- Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglès) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguen més adequats als diferents mitjans de comunicació.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .
- Conèixer els aspectes socials, històrics, econòmics i culturals dels contextos propis i aliens rellevants.
- Capacitat i habilitat per a buscar, seleccionar, contextualitzar i jerarquitzar qualsevol tipus de font o document (escrit, sonor, visual, etc.) d'utilitat per a l'elaboració i processament d'informació, així com per al seu aprofitament comunicatiu persuasiu o de ficció i entreteniment.
- Capacitat i habilitat d'exposar raonadament idees, a partir dels fonaments de la retòrica i de l'argumentació, així com de les tècniques comunicatives aplicades a la persuasió.



- Elaborar materials de comunicació i documents periodístics referits a assumptes econòmics, sociològics, jurídics i històrics.
- Valorar els drets fonamentals i les llibertats d'expressió i informació, així com als drets i deures dels qui exerceixen la professió periodística.
- Identificar el coneixement dels grans processos de caràcter econòmic, sociològic, polític i cultural contemporanis.
- Classificar i accedir a la informació econòmica, politològica, jurídica, històrica i sociològica disponible ja prendre a manejar-la correctament.
- Mostrar un coneixement adequat de les ciències de la comunicació en el marc de les ciències socials.
- Enumerar els conceptes, models i elements crítics que descriuen, expliquen i intenten comprendre la comunicació en les seves diferents facetes mitjançant un coneixement de naturalesa teòrica.
- Adoptar una posició crítica que permeti valorar i revisar els diferents corrents d'estudi sobre la comunicació a partir dels elements socioculturals que troben en el seu naixement i desenvolupament.
- Reconèixer i aplicar diferents perspectives teòriques explicatives dels processos de producció, distribució i recepció de la comunicació. · Trobar tècniques de cerca, identificació, selecció i recollida d'informació.
- Avaluar críticament qualsevol tipus de fonts, documents i fets amb la finalitat, d'una banda, de tractar-los convenientment i, per un altre, de transformar-los en informacions d'interès mitjançant els llenguatges informatiu-comunicatius requerits per a cada cas.
- Enumerar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font o document (escrit, sonor, visual, etc.) d'utilitat per a l'elaboració i processament de la informació, així com per al seu aprofitament comunicatiu persuasiu o de ficció i entreteniment. · Familiaritzar-se amb l'elaboració correcta de les estratègies de cerca, el seu llenguatge i aplicació.
- Reconèixer i analitzar la tasca de documentació dins del procés de creació de la notícia.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. Introducció a les estratègies de comunicació institucional

- 1.1 Aproximació: La comunicació institucional és periodisme?
- 1.2. Vendre i comprar en la comunicació institucional
- 1.3. Què influeix perquè un mitjà compri la informació?
- 1.4. Dues formes generals de comunicació institucional: oficial i extraoficial
- 1.5. Tipus de relació entre mitjans i gabinets: preferent, col·laborativa-fluida, mera cortesia i hostil.
- 1.6. Conceptes periodístics generals a dominar: confirmació oficial, 'caça major', 'voladura controlada' i 'pontejo' a un gabinet.



- 1.7. El dilema sobre el servei públic en la comunicació institucional.
- 1.8. Diferències entre informació de servei, informació general i informació estratègica-particular dins de la comunicació institucional.
- 1.9. Per què als gabinets els interessa incorporar periodistes de mitjans en actiu?
- 1.10. Diferències i semblances entre comunicació política, institucional i corporativa

## **2. Introducció a les institucions**

- 2.1. Antecedents històrics de la comunicació institucional . Una aproximació a la propaganda i la comunicació institucional
- 2.2. Administració Local. Local/Ajuntaments/Diputacions
- 2.3. Govern autònom/Corts Valencianes/TSJCV
- 2.4. Govern d'Espanya/ministeris/Congrés/CGPJ/TS
- 2.5. Unió Europa/Organismes internacionals
- 2.6. La Corona
- 2.7. Entitats dependents dels poders públics
- 2.8. Competències

## **3. Funcions d'un gabinet, comunicació externa al gran públic i relació amb els mitjans**

- 3.1. La figura de dircom i els gabinets de comunicació: funcions, responsabilitats i relació amb el líder
- 3.2. Relació entre institucions i partits polítics

## **4. Discurs, argumentari i estratègia**

- 4.1 Creació i difusió de l'argumentari
- 4.2. La nota de premsa
- 4.3 Compareixença de premsa i plens d'institucions
- 4.4. Rodes de premsa del Ple del Consell
- 4.5 Rodes de premsa del Consell de Ministres
- 4.6 DOGV i BOE

## **5. Comunicació digital de líders i gabinets**

- 5.1 Comptes oficials de les institucions: funcions, característiques, problemes...
- 5.2. Comptes dels dirigents d'una institució

## **6. Comunicació de crisi**

- 6.1. Bones i males praxis
- 6.2 Com sobreviure a una crisi reputacional. Manual de butxaca.



## 7. Organització d'actes institucionals i publicitat institucional

7.1. Actes institucionals

7.2. Publicitat institucional

### VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	30,00	0
Estudi i treball autònom	15,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Resolució de casos pràctics	15,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

### METODOLOGIA DOCENT

- Classes magistrals
- Exposició per part del professor de casos pràctics i debat posterior
- Seminaris especialitzats i activitats complementàries

### AVALUACIÓ

#### 1a CONVOCATÒRIA

-Activitats formació complementària: 1 punt (2 tests d'actualitat: 1 punt; 0,5 cadascun) - 10% de la nota final

-Examen de teoria amb aplicacions pràctiques: 4,5 punts - 45% de la nota final

-Pràctiques/Treballs individuals i/o grupals: 4,5 punts - 45% de la nota final

És necessari aconseguir tant en la part pràctica com teòrica de l'assignatura un 4 sobre 10 perquè es faça la mitjana entre totes dues parts de l'assignatura.

#### 2a CONVOCATÒRIA

-Es realitzarà un examen teoricopràctic en el qual podrà incloure's també un test d'actualitat (100% nota final).



## QÜESTIONS GENERALS

L'honestat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero i suposar la suspensió de la convocatòria, amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

També es consideraran faltes greus, i per tant poden suposar la suspensió immediata de la convocatòria, còpia o facilitar la còpia de treballs entre alumnat del grau; accedir irregularment o apropiar-se anticipadament del contingut d'una prova o examen; facilitar o procurar l'apropiació, alteració o destrucció posterior del contingut o dels resultats d'una activitat avaluable i la suplantació de la persona en exàmens. Quan es detecten les faltes greus assenyalades en aquest punt, l'o la docent haurà de comunicar-lo a la coordinació del Grau.

La presentació de treballs i/o exàmens amb faltes d'ortografies o ortotipogràfiques i/o errors de sintaxis, coherència o redacció serà penalitzat i pot arribar a suposar la suspensió d'aquesta prova.

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J. Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público. Mac Graw-Hill. Madrid. 1995.
- De las Heras, C.; Ruiz, I. y Paniagua Rojano, F.J. (2018). Gestión de la comunicación en instituciones. Pearson
- DIRCOM (2013). Manual de comunicación. Madrid: DIN Impresores.
- Losada Díaz, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
- Lesaca, J. (2017). Armas de seducción masiva. Madrid: Península.
- López García, Guillermo (2019) La comunicación en la Comunitat Valenciana (2010-2018) : Crisis y cambio. València: Institució Alfons el Magànim
- Molina Cañabate, J. P. (2017). Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Sotelo Enríquez, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel Comunicación.



### Complementàries

- Burgueño, J.L. (2015). Comunicación institucional para periodistas. Barcelona: UOC.
- Kotler, Ph.y Roberto, E.I. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos. Madrid. 1992.
- .-Laguna, Antonio (2010). Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?. Barcelona:Península.
- Molina Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Mora, J.M. (2009) 10 ensayos de comunicación institucional. Pamplona: Eunsa
- Pizarroso Quintero, A. (1993). Historia de la propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid: Eudema
- Thompson, John B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós
- Wilcox, D. L. (2006) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley