

| ASIGNATURA: Comunicación de vanguardia en las organizaciones públicas | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------|---------------------------|-----------------|----------|
| Módulo 2. La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización | | | | | |
| Materia 2 | Sectores de especialización | Créditos ECTS | 6 | Carácter | Optativa |
| Unidad temporal | 2º Cuatrimestre | | Requisitos previos | Ninguno | |
| <p>Profesores: María José Canel- mjcanel@ccinf.ucm.es Francisco Muñoz- francisco.munoz@ccinf.ucm.es</p> | | | | | |
| Contenido general de la asignatura | | | | | |
| <p>La materia entrena a los alumnos para que sean capaces de ajustar al sector público los conocimientos transversales. En esta materia, por tanto, se abordará: las corrientes de vanguardia en la comunicación del sector público (escuelas, teorías, conceptos y planteamientos); las tipologías de las entidades que operan en el sector; las especificidades del sector público para el diagnóstico y evaluación; las especificidades del sector público para los procesos de estrategia y creación; las especificidades a tener en cuenta para elaborar el mapa de los públicos del sector público; las especificidades a tener en cuenta para el diseño y planificación de la comunicación de la Administración Pública; las tendencias en la generación y distribución de contenidos; las especificidades del sector público para la implementación de métricas en el contraste de resultados.</p> | | | | | |
| Desarrollo del programa | | | | | |
| <p>1. La comunicación en el sector público</p> <p>Corrientes de vanguardia: principales escuelas, teorías, conceptos y planteamientos para la investigación básica y aplicada sobre los gobiernos, parlamentos, ministerios, alcaldías, fundaciones públicas, etc.</p> <p>Análisis del <i>estado de la cuestión</i>: la intersección de la comunicación política, las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación corporativa y la comunicación estratégica para el estudio de la comunicación en el sector público.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de caso. Cómo hacer un mapa de la investigación para elaborar el "<i>estado de la cuestión</i>". Para investigar los intangibles en el sector público. <p>2. Los intangibles en el sector público</p> <p>Tendencias actuales de gestión en la Administración Pública aplicables a la comunicación. Las especificidades del sector público para la gestión de intangibles.</p> <p>La reputación de gobiernos, la marca e identidad de organizaciones públicas, la cultura interna de la Administración Pública, el capital humano, el <i>know how</i> y la RSC de las organizaciones públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de caso. Cómo analizar la confianza como un valor intangible de los gobiernos. La confianza de los ciudadanos en el Gobierno de | | | | | |

España 1992-2012 (metodología: encuestas).

3. **Los procesos de diagnóstico y evaluación en la comunicación de las organizaciones públicas**

Dimensiones del sector público para el diagnóstico y evaluación. La popularidad de las organizaciones y líderes públicos. La evaluación de la gestión, del liderazgo, de la confianza y del compromiso de las organizaciones públicas. La influencia de las expectativas. Las percepciones públicas sobre la situación económica y política, las políticas sociales, los escándalos, el terrorismo, las protestas y movilizaciones sociales, la guerra y las catástrofes naturales.

- Estudio de caso. Cómo decidir las variables para investigar la imagen pública de la Presidencia de Gobierno (método: encuestas).
- Estudio de caso. Cómo evaluar la reputación de una política social. El caso de la política migratoria del gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid (método: encuestas).
- Cómo analizar el impacto de la gestión de los sucesos imprevistos en la reputación de un gobierno. El impacto de los sucesos imprevistos en la imagen pública de los gobiernos españoles (método: encuestas).

4. **Los procesos de estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas**

Escuelas, teorías, conceptos y planteamientos de vanguardia para la investigación básica y aplicada de la estrategia de comunicación en el sector público.

Los *stakeholders* del sector público. Escuelas, teorías, conceptos y planteamientos de vanguardia para la investigación básica y aplicada de los públicos. La elaboración del mapa de públicos.

- Estudio de caso. Cómo analizar el público-medios de las organizaciones. La sociología de los medios de comunicación españoles (metodología: sondeo).

La organización de la comunicación. Perfiles profesionales, funciones, diseño de estrategia, organigramas, dinámicas de trabajo, etc.

- Estudio de caso. Cómo extraer de la investigación las consecuencias operativas para la comunicación estratégica. Las percepciones públicas de los españoles sobre el gobierno central (1996-2012).
- Estudio de caso. Cómo elaborar plantillas de investigación. Para analizar el papel que juega la comunicación en la gestión de un gobierno: análisis de la comunicación de gobiernos en España, Reino Unido y Alemania (metodología: entrevistas en profundidad, análisis de documentos publicados).

El mensaje de las organizaciones públicas. El diseño estratégico del mensaje. El mensaje del liderazgo, de las políticas públicas, programático, de crisis, etc. La comunicación en Red de las organizaciones públicas.

- Estudio de caso. La gestión gubernamental de la comunicación ante

escándalos de corrupción política en España y Reino Unido (1990-2000) (Metodología: análisis de contenido cuantitativo, análisis de contenido cualitativo, entrevistas en profundidad).

- Estudio de caso. Comunicación de crisis. Estudio comparado de la comunicación de los gobiernos británico y español ante atentados terroristas (11M y 7J) (metodología: análisis de documentos publicados, notas de prensa y discursos).

El plan de comunicación. Las relaciones informativas.

- Estudio de caso. ¿Cómo evaluar la eficacia de la comunicación en los medios de una política pública? (Metodología: análisis de contenido cuantitativo de prensa).
- Estudio de caso. Cómo evaluar la eficacia de los enfoques de la comunicación de un gobierno en los medios de comunicación. El caso de la comunicación del gobierno de España ante los atentados del 11-M (método: análisis de contenido cualitativo).
- Estudio de caso. La comunicación de organizaciones públicas no ejecutivas: el caso del Banco de España.
- Estudio de caso. La comunicación de organizaciones públicas no ejecutivas: el caso del Canal de Isabel II.

La Administración 2.0. Las redes sociales para las relaciones con el contribuyente. El posicionamiento de la administración pública en la red.

5. Investigación comparada sobre la comunicación de las organizaciones públicas

Diseños de investigación comparada: tendencias, problemas y retos.

- Estudio de caso. ¿Cómo investigar comparativamente la comunicación de gobiernos? Análisis del estudio de la comunicación de gobiernos en 14 países (diseño de investigación comparada).
- Estudio de caso. ¿Cómo analizar la reputación de los gobiernos locales? La reputación de los gobiernos locales en 78 ciudades españolas. MercoCiudad (metodología: estudio de gabinete, encuestas, entrevistas en profundidad).

Bibliografía

CANEL, M.J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

CANEL, María José (2012). Communicating strategically in the face of terrorism. *Public Relations Review*, 38 (2), 214-222.

CANEL, María José y SANDERS, Karen (2012). Situating Government Communication research on the map of Political Communication (pp. 85-96), en SEMETKO, Holli y SCAMMEL, Margaret (eds.) *Handbook of Political Communication*. Sage. 85-96.

GARNETT, James L. (1992). *Communicating for results in Government. A strategic approach for public managers*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

GARNETT, J.L. y KOUZMIIN, A. (1997). *Handbook of Administrative Communication*. Marcel Dekker: CRC Press.

IZURIETA, Roberto, PERINA, Rubén M., ARTERTON, Christopher (eds.) (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.

GRABER, Doris A. (2003). *The power of communication. Managing information in public organizations*. Washington: CQ Press.

SANDERS, K. y CANEL, M. J. (2012). *Government Communication. Cases and Challenges*. London: Bloomsbury.

Descripción de las competencias

CT1. Conocimiento de los principales conceptos, teorías y modelos de comunicación de las organizaciones, desde la perspectiva de la publicidad y las relaciones públicas, y capacidad para realizar las consiguientes aplicaciones prospectivas y, finalmente, prácticas de los mismos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de la organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT5. Capacidad de comunicación y relación con otros investigadores y profesionales, de la Universidad y de las organizaciones públicas y privadas, para integrarse en grupos de investigación básica y aplicada, en equipos profesionales, de carácter nacional e internacional, que redunden en la ampliación del conocimiento científico y en su implementación práctica en las organizaciones.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica la las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

CT7. Capacitación para la docencia de la comunicación de las organizaciones en el ámbito de los estudios de las enseñanzas medias (bachillerato y formación profesional) así como en el ámbito académico-científico universitario.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para elaborar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, todas las acciones de

comunicación.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada en un caso concreto, así como para identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

CE8. Conocimiento organizativos, directivos, gerenciales y laborales (organigramas, programación, distribución de funciones, toma de decisiones, etc.) para la puesta en marcha de procesos de comunicación de organizaciones.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: público.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las clases teóricas, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización.

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

AFT4. Trabajos individuales. Los alumnos elaborarán **planes de comunicación** en sus distintas fases (a grandes rasgos: análisis de situación, planificación, comunicación, evaluación) aplicables organizaciones del sector público.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: adquirir las técnicas necesarias para conocer el sector, conocer los condicionantes del sector para la planificación de la comunicación, estudiar los diferentes lenguajes y registros utilizados en los mensajes, conocer las especificidades de la evaluación de la comunicación en el sector público.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno: 53 horas (35%)

- Sesiones en clases teóricas: 20 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Asistencia a actividades formativas extralectivas: 10 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas

Actividad no presencial del alumno: 97 horas (65%)

- Preparación de trabajos de campo: 30 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 30 horas
- Estudio y lecturas: 37 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del alumno: 50%
 - Asistencia y participación: 20%
 - Talleres y seminarios: 25%
 - Tutorías: 5%
- Actividades no presenciales del alumno: 50%
 - Lecturas: 20%
 - Trabajos: 30%