



1. UNIDADE CURRICULAR (COM ECTS)
CURRICULAR UNIT (WITH ECTS)

ATELIÊ DE APOIO DE IMPRENSA
PRESS OFFICE

6 ECTS

2. DESIGNAÇÃO DO CICLO DE ESTUDOS EM QUE SE INSERE A UNIDADE CURRICULAR (COM SEMESTRE E ANO LETIVO)

STUDY CYCLE TO WHICH THE CURRICULAR UNIT BELONGS (WITH ACADEMIC SEMESTER AND SCHOLAR YEAR)

Mestrado em Ciências da Comunicação/ 2.º Semestre / 2023-2024
Master in Communication Studies / 2nd Semester / 2023-2024

3. DOCENTE(S) DA UNIDADE CURRICULAR
ACADEMIC STAFF

Naíde Müller

4. CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR
WEEKLY TEACHING HOURS

3 horas/semana (total: 24 horas)
3 hours/week (total: 24 hours)

5. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES)
LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT

Objetivos:

Enquadrar a assessoria de imprensa no âmbito de uma estratégia de comunicação organizacional e no contexto multimidiático contemporâneo

Relacionar fatores intangíveis como a identidade, a cultura, a imagem e a reputação com o desempenho organizacional

Compreender o processo de produção de notícias, os critérios de atualidade e de relevância informativa

Analisar criticamente a ética profissional da assessoria de imprensa relacionando-a com a responsabilidade social dos media

Conhecer e aplicar técnicas que facilitam a relação entre assessores de imprensa e jornalistas



Utilizar os diversos instrumentos disponíveis para a criação e transmissão de mensagens e histórias adequadas a cada meio de comunicação e respetivos públicos

Competências:

Pensamento estratégico orientado por objetivos

Analisar criticamente temas da atualidade mediática

Adaptação de conhecimentos a diferentes contextos práticos

Objectives:

Frame media relations within the scope of an organizational communication strategy and in the contemporary multimedia context

Relate intangible factors such as identity, culture, image, and reputation with organizational performance

Understand the news production process and informative relevance criteria

Ability to critically analyze the professional ethics of the press officer, relating it to media social responsibility

Know and apply techniques that facilitate the relationship between press officers and journalists

Use the various tools available for the creation and transmission of messages and stories appropriate to each media and respective audiences

Competences:

Goal-oriented strategic thinking

Critically analyze current media issues

Adaptation of knowledge to different practical contexts

6. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

SYLLABUS

1. Assessoria de imprensa e comunicação estratégica

1.1 Relações Públicas: Função estratégica nas organizações

1.2 O processo de planeamento estratégico

1.3 Abordagens estratégicas e operacionais à assessoria de imprensa

1.4 Métricas de avaliação dos esforços de assessoria de imprensa

2. Fatores que influenciam a visibilidade e notoriedade mediáticas

2.1 Aspectos tangíveis e intangíveis de desempenho organizacional

2.2 Posicionamento intencional e práticas discursivas em relações públicas

2.3 Públicos e gestão de assuntos

2.4 *Media Pitch*



3. Dinâmicas relacionais entre jornalista e assessor de imprensa

- 3.1 A responsabilidade social dos media
- 3.2 A ética profissional na assessoria de imprensa
- 3.3 Objetivos dos jornalistas e dos assessores de imprensa
- 3.4 Identificar oportunidades de comunicação e zonas de ganho mútuo

4. Técnicas de comunicação com a imprensa

- 4.1 Critérios de noticiabilidade e valores-notícia
- 4.2 Criação e transmissão de mensagens e histórias
- 4.3 *Opinion Makers, Storytelling e Soundbite*
- 4.4 Preparação e divulgação de: Comunicados de Imprensa (*Press Releases*); Conferências de Imprensa; Entrevistas; Depoimentos; Artigos de opinião; Dossiers de Imprensa; Visitas Guiadas; Parcerias mediáticas; *Networking* e contactos pessoais

5. Gestão de crises de comunicação nos media

- 5.1 Definição e natureza das crises
- 5.2 Preparação vs Reação
- 5.3 Estratégias de resposta

6. Preparação de Porta vozes

- 6.1 Guião de *media training*
- 6.2 Linguagem verbal e não verbal
- 6.3 Gestão de ansiedade

1. Media Relations and strategic communication

- 1.1 *Public Relations: Strategic role in organizations*
- 1.2 *Strategic planning process*
- 1.3 *Strategic and operational approaches to media relations*
- 1.4 *Metrics for assessing media relations efforts*

2. Factors that influence media visibility and notoriety

- 2.1 *Tangible and intangible aspects of organizational performance*
- 2.2 *Intentional positioning and discursive practices in public relations*
- 2.3 *Publics and issues management*
- 2.4 *Media Pitch*

3. Relational dynamics between journalist and press officer

- 3.1 *Media social responsibility*
- 3.2 *Professional ethics in media relations*
- 3.3 *Journalists and press officers' objectives*



3.4 Identifying communication opportunities and areas of mutual gain

4. Communication techniques with the press

4.1 Criteria for newsworthiness and news values

4.2 Creation and transmission of messages and stories

4.3 Opinion Makers and Storytelling in practice

4.4 Preparation and dissemination of: Press Releases; Press Conferences; Interviews; Statements; Press Files; Guided tours; Media partnerships; Networking and personal contacts

4.5 Selection of techniques and adaptation to circumstances

5. Media communication crisis management

5.1 Definition and nature of crises

5.2 Preparation vs Reaction

5.3 Response Strategies

6. Preparation of Spokespersons - Media Training

6.1 Selection and responsibilities of the institutional spokesperson

6.2 Verbal and non-verbal language

6.3 Anxiety management

7. METODOLOGIA DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA)

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

Metodologia

A metodologia pedagógica assenta na articulação entre os conceitos teóricos e a sua aplicabilidade prática, sendo valorizada a participação ativa dos alunos, a reflexão crítica e a capacidade de trabalho em equipa.

Avaliação

A avaliação é contínua e inclui os seguintes elementos, com a ponderação respetiva:

| Elemento de avaliação | % da classificação final |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Trabalhos de grupo em aula | 35% |
| Trabalho individual – Caso prático | 55% |
| Participação e Assiduidade | 10% |
| Total | 100% |

*na ausência de um elemento de avaliação o aluno terá zero valores nessa mesma parcela

O momento de avaliação previsto para a época de segundos elementos de avaliação tem de ser obrigatoriamente uma prova presencial individual escrita, com uma ponderação mínima 30% na nota final, com exceção das UC de língua estrangeira que poderão substituir este elemento de avaliação por uma prova oral.



Qualquer evidência de plágio será punida com a atribuição de zero ao elemento de avaliação que tenha utilizado indevidamente textos de terceiros.

Methodology

The pedagogical methodology is based on the articulation between theoretical concepts and their practical applicability, with the active participation of students, critical reflection, and the ability to organize in work groups being valued.

Evaluation

Evaluation is continuous and includes the following components, with respective weightings:

| Assessment component | % of final mark |
|-------------------------------------|------------------------|
| Group works in class | 35% |
| Individual work on a practical case | 55% |
| Participation and Attendance | 10% |
| Total | 100% |

**in the absence of an evaluation element, the student will have zero values in that same portion*
The second evaluation season (época de segundos elementos) component must be an individual written exam, except for foreign language curricular units, which may replace this component of assessment with an individual spoken exam. This component must have a minimum weighting of 30%.

Any evidence of plagiarism shall be penalized with a mark of zero (0). Plagiarism is the improper use of a text and/or ideas that are not one's own.

8. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

MAIN BIBLIOGRAPHY

- Aronczyk, M., Edwards, L. & Kantola, A. (2017). Apprehending public relations as a promotional industry, *Public Relations Inquiry*, V6, IS 2, doi: 10.1177/2046147X17706411
- Balonas, S., Ruão, T. & Carrillo, M. V. (2021). *Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research*, Coleção Comunicação e Sociedade, CECS, DOI: <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46>
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da comunicação - as pessoas são a mensagem*, Editora Mundos Sociais, Disponível em https://www.academia.edu/96292580/A_Comunicação_da_Comunicação
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding* (2nd ed.). Los Angeles: Sage
- Gonçalves, G., Oliveira, E. & Padamo, C. (2015). *Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Desafios da Globalização*, Escolar Editora



- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, Routledge
- Johnston, J. (2012). *Media Relations - Issues and strategies*, 2nd Edition, Routledge
- Lee, H., Hong, S., Kim, B. & MacPherson, J. (2022). How does it depend?: A systematic review of the contingency theory of accommodation in communication scholarship, *Public Relations Review*, Volume 48, Issue 1, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102148>
- Macnamara, J. (2016), The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice from a Three-Country Study of Senior Practitioners, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 93(1) 118–141, <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening, The Missing Essential in Public Communication*, Peter Lang
- Moloney, K. & McGrath, C. (2020). *Rethinking Public Relations: Persuasion, Democracy and Society*, (3rd edition) Routledge
- Müller, N. (2022). Perceptions about corporate positioning on controversial sociopolitical issues: Examining big pharma engagement with patient advocacy, *Public Relations Review*, Volume 48, Issue 5, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102261>
- Ribeiro, V. (2015). O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas, *ORGANICOM*, ANO 12, Nº 22, Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/80075>
- Sebastião, S. & Martins, P. (2019). *Ética em comunicação: Reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas*, Lisboa: Edições ISCSP, Disponível em: <https://www.iscsp.ulisboa.pt/pt/media-f-o/open?guid=5cc874e75f355>
- Weston, (A). (2005). *A Arte de Argumentar*, 2ªEd., Gradiva