

PRONTUARIO

TÍTULO:	Redacción para relaciones públicas
CODIFICACIÓN:	RPU 320
PRERREQUISITOS:	PER 330, RPU 225
CRÉDITOS:	3 créditos 3 horas semanales 1 semestre

DESCRIPCIÓN

Estudio de los conceptos básicos de la redacción para las relaciones públicas. Conocimientos de los objetivos de las relaciones públicas y la producción de mensajes persuasivos para la redacción de los diferentes formatos que apoyen los intereses de la organización como memorandos, cartas, invitaciones, comunicados de prensa, noticias, anuncios de servicio público, artículos de fondo, discursos, entrevistas, guiones, “press kit”, y foto-calce, entre otros.

El estudiante aplica las reglas básicas de la buena redacción y de los aspectos teóricos discutidos en el curso, a los formatos que se utilizan en la práctica de las relaciones públicas. El desarrollo de estos formatos de redacción para un cliente con necesidades de comunicación específicas en un contexto real prepara al estudiante para el trabajo en equipo y responsabilidades que debe tener en la práctica. El curso requiere de su disponibilidad para participar en actividades fuera del salón de clases, particularmente visitas al cliente u otras organizaciones que puedan prestar servicios relacionados a los proyectos o ejercicios asignados. Se requiere la participación activa, asistencia y colaboración en el salón de clases y en los proyectos que se desarrollen en organizaciones de la comunidad externa mediante el aprendizaje en servicio.

JUSTIFICACIÓN

Los objetivos de comunicación para las relaciones públicas se traducen en la producción y difusión de mensajes persuasivos. La redacción es la destreza básica y esencial del comunicador profesional de las relaciones públicas. El dominio de la redacción como herramienta básica del comunicador es un factor importante para la comunicación organizacional moderna. Los objetivos de comunicación para las relaciones públicas se traducen en la producción y difusión de mensajes persuasivos. El estudiante podrá desarrollar destrezas en la producción de estos mensajes.

El componente de vinculación comunitaria de este curso permite que los estudiantes se involucren en situaciones de trabajo reales establecidas para atender necesidades de la comunidad. Los estudiantes podrán atender organizaciones públicas o privadas, asociaciones o instituciones, para dar a conocer sus programas y apoyar esfuerzos de publicidad y mercadeo, y diseñar formatos de redacción de relaciones públicas dirigidos a individuos, ideas, grupos, productos, servicios e instituciones. La función de asesorar en estas áreas a un cliente real contribuye al desarrollo de destrezas especializadas y la integración de conocimientos mediante el aprendizaje en servicio a la comunidad.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Explicar la relación entre los objetivos de las relaciones públicas y la producción de mensajes persuasivos.
2. Contribuir a desarrollar objetivos, metas y planes de relaciones públicas.
3. Redactar comunicados de prensa para medios impresos, radio, televisión e Internet.
4. Redactar informes de contacto, invitaciones, boletines, opúsculos, foto-calces, discursos, cartas y artículos amenos o de orientación que apoyen los intereses de la organización.
5. Integrar la teoría y la práctica a través de su participación en proyectos comunitarios pertinentes a esta disciplina.
6. Desarrollar las destrezas del trabajo en equipo que incluye responsabilidad, disciplina, respeto a la opinión ajena, uso efectivo del tiempo y comunicación interpersonal efectiva, entre otras.
7. Analizar críticamente los problemas de las organizaciones de la comunidad y aplicar los conceptos, modelos y teorías de su concentración y de su formación humanística integral a la solución efectiva de problemas mediante el uso de los diversos formatos de redacción disponibles.
8. Aplicar una conducta ética mediante el servicio a la comunidad y de responsabilidad social aplicada al desempeño profesional.
9. Distinguir las funciones de las distintas herramientas o medios de comunicación que requieren una redacción especializada y su estructura operacional en el programa de comunicación de un cliente mediante el aprendizaje en servicio.

CONTENIDO

- I. Definición de conceptos de relaciones públicas y la producción de mensajes persuasivos.
 - A. Qué son las relaciones públicas
 - B. Qué son los mensajes persuasivos y cómo desarrollarlos
 - C. Principios generales de la buena redacción.
- II. Función de la redacción como parte esencial del plan de relaciones públicas.
 - A. Integración de objetivos y metas
 - B. Técnicas de persuasión
 - C. Manejo persuasivo para influenciar la opinión pública
 - D. Función de la persuasión en la redacción con los diferentes públicos III.

Comunicados de prensa para:

- A. Medios impresos
 - B. Radio
 - C. Televisión
- IV. Producción de materiales que aporten los intereses de la organización
 - A. Informes de contacto
 - B. Cartas
 - C. Hojas de datos, hojas de trasfondo y biografía
 - D. Discursos
 - E. Artículos amenos y de orientación
 - F. Boletines y opúsculos
 - G. Guiones (libretos)
 - H. Entrevistas
 - I. Otros

METODOLOGÍA

- Conferencias del profesor
- Diario reflexivo
- Discusión Multimedios
- Taller y ejercicios de redacción
- Estudio de ejemplos
- Asignaciones y tareas
- Lecturas

- Trabajos especiales
- Trabajo en equipo
- Informes escritos de lecturas suplementarias.
- Recursos en línea
- Muestras de trabajos de las Relaciones Públicas
- Aprendizaje cooperativo
- Proyectos educación apoyada en línea
- Visitas al cliente del proyecto final
- Aprendizaje en servicio
- Presentación oral y/o escrita de los trabajos
- Informes orales y/o escritos

EVALUACIÓN

Ejercicios de redacción	65%
Diario reflexivo y/o foros	15%
Trabajo Final de redacción/Proyecto	<u>20%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Aronson, M. & Spetner, D. (1999). *The Public Relations Writer's Handbook*. New York: Macmillan.
- Bell, A. H. (1995). *Tools for Technical and Professional Communication*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Bivins, T. (1996). *Handbook of Public Relations Writing*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Carrell, B. & Newsom, D. (2001). *Public Relations Writing: Form and Style*. (5th ed.) California: Wadsworth Publishing Company.
- Casares, J. & Gili Gaya, S. (1997). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra; desde la palabra a la idea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Consejo General de Educación (Puerto Rico). (1994). *Glosario de anglicismos y errores frecuentes en el español de Puerto Rico*. San Juan: Estado Libre Asociado de Puerto Rico: Consejo General de Educación.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom G. M. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice.

- Derelian, D., Rouner, D. & Tucker K. (2000). *Public Relations Writing: An IssueDriven Behavioral Approach Edition*.
- Douglas, G. A. (1990). *Writing for Public Relations*. Columbus, OH: Merrill.
- Foster, J. (2001). *Effective Writing Skills for Public Relations*. London: Kogan Page.
- Friendlander, E. J. & Lee, J. (2000). *Feature Writing for Newspaper and Magazines: The Pursuit of Excellence*. New York: Addison -Wesley.
- García, C. S. & Maisonet-Quiñones, I. (2000). *Periodismo sin gazapos: manual de estilo*. San Juan: Heracles Editores.
- Hall, K., & Merino, R. (1995). *Periodismo y creatividad*. México: Trillas.
- Kerry, T., & Derelian, D. (1989). *Public Relations Writing: A Planned Approach for Creating Results*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Labrador-López, J. E. (2001). *Estudio acerca de los principios de redacción del comunicado de prensa frente al ejercicio de las relaciones públicas en Puerto Rico*. (Tesis) San Juan: Universidad del Sagrado Corazón.
- Martin-Vivaldi, G. (2000). *Cursor de redacción*. Madrid: Paraninfo.
- Moure-Pinero, J. M. (2002). *Análisis de la redacción de las cartas abiertas al público utilizadas en situaciones de crisis*. Tesis. Universidad del Sagrado Corazón.
- Newson D. & Carrell, B. (2001). *Public Relations Writing Form & Style*. CA Wadsworth.
- Newson D., Kruckeberg, D. & Turk, J. (2003). *This is PR: The Realities of Public Relations*. CA, Wadsworth.
- Paven, A. (2001). PR lessons from election 2000. *Public Relations Tactics*, 8(2), 18.
- Paizy, G. (1994). *Teoría sobre la redacción efectiva frente a la práctica de las relaciones públicas*. (Tesis) San Juan: Universidad del Sagrado Corazón.
- Pendleton, S. C. (1999). "Man's most important food is fat:" the use of persuasive techniques in procter & gamble's public relations campaign to introduce crisco, 1911-1913. *Public Relations Quarterly*, 44(1), 6-14.
- Palmieri, R. (2001). *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rodríguez-Jiménez, V. (2001). *Manual de redacción: nuevas normas ortográficas, recursos literarios, estilos, comentarios de texto*. Madrid: Paraninfo.
- Seco, M. (1998). *Diccionario de dudas de la lengua española*, Madrid: Espasa-Calpe.
- Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations*. (9th ed.) Prentice Hall: New Jersey.
- Shaw, H. & Carley, D. (1986). *McGraw Hill Handbook of English* (4th Canadian ed.). Toronto: McGraw Hill Ryerson.

- Smith, J. (1995). *The New Publicity Kit: A Complete Guide for Entrepreneurs, Small Businesses & Nonprofit Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, R. D. (1996). *Becoming A Public Relations Writer A Writing Process Workbook for the Profession*. New York: Longman.
- Treadwell, D. F. & Treadwell, J. B. (2000). *Public relations writing: principles in practice*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Venolia, J. (1999). *Write Right: A Canadian Desk Drawer Digest of Punctuation, Grammar and Style*. (4th Edition). CA: Periwinkle Press.
- Whitaker, W. R., Ramsey, J. E. & Smith R. D. (2000). *MediaWriting: Print, Broadcast, and Public Relations*. New York: Longman.
- Wilcox, D. L., & Nolte, L. W. (2001). *Public Relations Writing And Media Techniques*. New York: Longman.
- Wolff, J. & Cox, K. (1991). *Successful Scriptwriting*. Cincinnati: Writers Digest Books.

REVISTAS

- Advertising Age* - Weekly Publication of Ad Age Group www.adage.com
- CREATIVITY Magazine*- 10 issues a year, Crain Comm. Inc. www.adcritic.com
- PR Review* - Institute of PR Research Publication
- PR Week* - Weekly publication of Haymarket Publishing, UK & USA/
<http://www.prweek.com>
- Special Events Magazine* - <http://www.specialevents.com/>
- The Strategist* - Quarterly Publication of the PRSA / www.prsa.org *TACTICS*
- Monthly Publication of the PRSA/ www.prsa.org
- Tendencias* - Revista Asociación Relacionistas Profesionales de P.R.

PÁGINAS WEB

- American Marketing Association - <http://www.ama.com> ASCAP
- American Society of Composers Authors and Publishers -
<http://www.ascap.com>
- Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) - <http://www.ipra.org>
- Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico -
<http://www.relacionistas.com>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación -
<http://www.adecec.com>
- Business for Social Responsibility - <http://www.bsr.org>
- Communication Arts Magazine - <http://www.commarts.com>
- Communication Research Sitemap - <http://www.communicationresearch.org>
- Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas - <http://www.confiarp.com.br>
- Directorio de agencias y recursos de relaciones públicas en la Internet
<http://www.webcom.com/impulse/prlist.html>
- Editor and Publishers - <http://www.editorandpublisher.com>

El portal de las relaciones públicas - <http://www.redrrpp.com.ar>
European Public Relations Confederation (CERP) - <http://www.cerp.org>
Firmas de Relaciones Públicas en Puerto Rico -
<http://www.puertoricowow.com/html/publicr.asp> Guía de
Internet para periodistas Recursos Académicos -
<http://www.unav.es/fcom/guia/Secciones/academic.htm>
Guidelines for Writing in APA Style, William Borst - <http://www.apastyle.com> Global
Alliance for Public Relations and Communication Management -
<http://www.globalpr.org>
International Association of Business Communicators - <http://www.iabc.com>
LexisNexis - <http://www.lexis-nexis.com>
Newspapers and News Index - <http://newslink.org/>
PR Newswire - <http://www.prnewswire.com/>
Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass
Communication/ Journal of Public Relations Research -
<http://lamar.colostate.edu/~aejmcpr>
Public Relations Navigator - <http://www.prnavigator.com/associations.htm>
Public Relations Online - Research and Reference - <http://www.online-pr.com>
Public Relations Links - <http://lamar.colostate.edu/~hallahan/j13pr.htm>
Public Relations Society of America - <http://www.prsa.org>
Public Relations Templates & Samples - <http://www.aboutpr.com>
Newspaper Association of America - <http://www.naa.org>
Real Academia Española - <http://www.rae.es>
The Institute for Public Relations Research and Education - <http://www.instituteforpr.com>
The Institute of Public Relations - <http://www.ipr.org.uk>
The Media Studies Center - <http://www.mediastudies.org>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022