

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|-------------|---|
| Titulación: | Master Universitario en Acción Política, Fortalecimiento Institucional y Participación Ciudadana en el Estado del Derecho |
|-------------|---|

| | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas |
|-----------------------|-------------------------------|

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| Facultad/Escuela: | Ciencias Jurídicas y Empresariales |
|-------------------|------------------------------------|

| | |
|-------------|--------------------------------|
| Asignatura: | Comunicación Política y Social |
|-------------|--------------------------------|

| | |
|-------|-------------|
| Tipo: | Obligatoria |
|-------|-------------|

| | |
|----------------|---|
| Créditos ECTS: | 4 |
|----------------|---|

| | |
|--------|---|
| Curso: | 1 |
|--------|---|

| | |
|---------|------|
| Código: | 8923 |
|---------|------|

| | |
|------------------|------------------|
| Periodo docente: | Segundo semestre |
|------------------|------------------|

| | |
|----------|-----------------------------|
| Materia: | Estrategias de Comunicación |
|----------|-----------------------------|

| | |
|---------|----------|
| Módulo: | Práctico |
|---------|----------|

| | |
|--------------------|----------------|
| Tipo de enseñanza: | Semipresencial |
|--------------------|----------------|

| | |
|---------|------------|
| Idioma: | Castellano |
|---------|------------|

| | |
|--|-----|
| Total de horas de dedicación del alumno: | 100 |
|--|-----|

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|-------------------------|----------------------|
| Rafael Barberá González | rafaenny@hotmail.com |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En los últimos años el alcance de los medios de comunicación en el ejercicio de la función pública ha dado lugar a los llamados líderes mediáticos o las denominadas democracias de audiencias. Muchos de estos enfoques analizan los medios de comunicación como el apoderamiento de un campo que responde a la crisis del sistema de representación. Sin embargo, también es importante señalar que las estrategias de comunicación son, sin duda, una herramienta muy útil que tiene un servidor público para compartir ideas e incentivar el fortalecimiento institucional.

Los escenarios ideales de análisis son las campañas electorales y las situaciones de conflicto. No obstante, es relevante el estudio del proceso de comunicación en contextos que podrían denominarse de "normalidad" y que

hacen al desarrollo diario de la gestión gubernamental. En esta línea, la asignatura tiene como objetivo el estudio teórico y práctico de los mecanismos de comunicación política y social en estos tres contextos atendiendo a las diferentes teorías y estrategias susceptibles de utilizarse desde posiciones de liderazgo político y también desde la sociedad civil.

La asignatura Comunicación Política y Social se ubica en la materia Comunicación Política y se centra en el estudio de las más destacadas estrategias de comunicación en campañas políticas electorales e institucionales. Se desarrollan las cuestiones más actuales sobre la organización y desarrollo de los equipos de campañas electorales, encuestas y gestión de contenidos y los programas políticos entre la comunicación electoral y la gestión gubernamental. Se incide en la gestión de nuevas tecnologías entendiendo que la nueva sociedad en red está abriendo unas perspectivas en el mundo de la comunicación en las que los ciudadanos están llamados a ocupar un papel cada día más relevante. Estas nuevas estructuras comunicativas configuran nuevas estructuras sociales, la sociedad en red, que afectan de manera determinante la forma en la que se plantea la vida política y la movilización so

OBJETIVO

A lo largo de esta asignatura se busca un objetivo general que es el de que el alumno logre una formación integral que le sea útil tanto a él como a la sociedad. Se trata de que todos los conocimientos adquiridos por el alumno sirvan, en una etapa posterior, a la sociedad que los demanda. En este camino el profesor acompañará al alumno.

Además, hay unos objetivos de carácter más específico:

- 1.- Conocer y comprender las estrategias de comunicación política principalmente en contextos electorales y evaluar su influencia en el comportamiento social.
- 2- Aprender las herramientas básicas necesarias para una comunicación eficaz, especialmente en el ámbito de la política. La oratoria, la imagen o el debate son elementos esenciales para llegar a la sociedad.
- 3.- Con un método teórico-práctico adecuado los alumnos tendrán una formación integral que, en el ámbito de la comunicación política, les será de utilidad para servir a la sociedad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No procede

CONTENIDOS

- Tema 1. Campañas electorales: tipos y regulación. Plan de campaña.
- Tema 2. Candidatos y agendas: pública, personal y mediática. Equipo de campaña
- Tema 3. Publicidad política: anuncios. Spots de campaña en EEUU.
- Tema 4. Estrategias de propaganda
- Tema 5. La imagen personal del político
- Tema 6. Creación de la imagen del político
- Tema 7. Condiciones para participar en un debate. Preparación y desarrollo del debate.
- Tema 8. Ciberactivismo. Fondos y colaboradores. Democracia participativa: grassroots. Redes sociales: Estados Unidos vs. Europa
- Tema 9. El lobby.
- Tema 10. Comunicación de crisis. Rasgos de una crisis.
- Tema 11. Gestión de conflictos. Comunicación en situación de riesgo.
- Tema 12. Plan de comunicación. Pasos para controlar la crisis.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se imparte con una metodología semipresencial que combina, a través del aula virtual, por un lado, la disposición de material docente para que el alumno pueda preparar de forma autónoma cada uno de los temas de la asignatura. Por el otro, el desarrollo de actividades presenciales a tiempo real para la atención de dudas y la exposición de explicaciones por parte del docente para la profundización de los aspectos más relevantes de la asignatura.

El equipo docente orientará las actividades y estará a disposición de los alumnos a través de tutorías presenciales y/o virtuales y también a partir de la realización de foros (optativos y/o obligatorios).

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|--|
| 6 horas | 94 horas |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Ejercitar estrategias de comunicación y difusión de ideas en sociedades plurales, deliberativas y democráticamente institucionalizadas.

Competencias específicas

Ejercitar estrategias de desarrollo, comunicación y evaluación de mensajes políticos en contextos electorales, gubernamentales y en la gestión de crisis.

Comprender y evaluar las influencias de diversas estrategias de comunicación en el comportamiento político y social de los ciudadanos.

Desarrollar capacidades en la utilización de nuevas tecnologías para la gestión de campañas electorales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Analiza y evalúa las diferentes estrategias de comunicación política. Descodifica los mensajes políticos y gubernamentales.

Describe y emplea las pautas esenciales para la gestión de crisis.

Lista las nuevas tecnologías en las campañas electorales

Entiende la importancia del lobby en la comunicación política actual.

Observa las nuevas estructuras comunicativas que configuran nuevas estructuras sociales que afectan en la vida política y la movilización social.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

CONVOCATORIA ORDINARIA

Trabajos Individuales de evaluación continua: 45%

Trabajo Final: 50%

Asistencia y participación: 5%

Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 o superior.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Si el alumno suspende o no se presenta en algunos de los mecanismos de evaluación detallados en la convocatoria ordinaria tendrá que repetir las actividades suspensas o pendientes y se mantendrá lo aprobado. En esta convocatoria se perderá la evaluación continua

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Baeza Pérez-Fontán, Eduardo (2012), "Cómo crear una campaña electoral de éxito. Guía para la gestión integral de campañas electorales", Ediciones Internacionales Universitarias, S.A., Madrid.

Ballester, Manuel (2012), "Lo políticamente correcto o el acoso de la libertad". Cuadernos de pensamiento político. Fundación para el análisis y los estudios sociales (FAES). Número 34.

Barberá, Rafael. (2018). La evolución en la comunicación política en EEUU: desde el Tea party hasta Donald Trump. En "Discursos comunicativos persuasivos hoy". Ediciones Universitarias Tecnos.

Barberá, Rafael (2016). Debates en televisión en España: nuevos actores, nuevos modelos. En "Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos". Editorial McGraw Hill Education

Barberá, Rafael (2014). Estados Unidos y Europa: dos modelos desiguales en el uso electoral de las redes sociales. En "Comunicación actual: redes sociales y lo 2.0 y 3.0" Editorial McGraw Hill Education

Berrocal, Salomé (coord.) (2003), "Comunicación política en televisión y nuevos Medios". Ariel. Barcelona.

Campos, Gloria y Herrero, Julio César (2010), "El necesario protocolo en la comunicación organizacional". Revista

Icono 14, 1 de julio de 2010, año 8, Vol. 2. <http://www.icono14.net>.

Canel, María José (2007), "La comunicación de las instituciones públicas. Editorial Tecnos. Madrid.

Castillo Esparcia, Antonio (2004), "Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación". Zer.-Revista de Estudios de Comunicación. Vol. 9. Num 17.

García, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005), "Comunicación política y campañas electorales", Editorial Gedisa, Barcelona.

Herrero, Julio César (editor) (2014) "Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político", Pearson Educación, Madrid

MacCombs, M., (2006), "Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento". Paidós, Madrid.

Martin Salgado, L. (2002), "Marketing político". Paidós. Barcelona

Peña, Palma y Ortiz, Miguel Angel (2011), "El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008". Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol 17. Num. 2. Págs 549-568. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Reyes Arce, Rafael (2011), "La planeación estratégica en las contiendas electorales. Un enfoque de marketing político". En Revista Campaigns&elections.

RodriguezVirgili, Jordi., y Sádaba, Teresa (2007), "La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española". Revista Ambitos, Núm. 16, Páginas 187-211

Uriarte, Edurne (2001), "La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación". Revista de Estudios Políticos (Nueva Época) Núm. 111. Enero-Marzo.

Valdez Cepeda, Andrés (2006), "Opinión: Reglas de oro de una estrategia electoral: dardos letales para derrotar a la competencia". En e-lecciones.net. <http://www.e-lecciones.net/sec/opinion/id/381/>

Complementaria

Bouza, Fermín (2012) "Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política". En REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña Año V, Número 8, V1, pp.41-54. cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1654

Canel, María José y Sanders, Karen (2012). "Government communication: An emerging field in Political Communication research". En Semetko, Holli & Scammell, Margaret (Eds.), Handbook of Political Communication (pp. 85-96). Sage.

Dader, J.L. y Muñoz Alonso, A. (1999), "Opinión pública y comunicación política". Eudema. Madrid

Lakoff, George (2007): "No pienses en un elefante: lenguaje y debate político". Editorial Complutense // ("Don't Think of an Elephant", 2004)

Lehrman, R. (2009), "The political speechwriter's companion: a guide for writers and speakers". CQ Press. Washington.

Trent, J.S., Friedenberg, R.V., y Denton, R.E. Jr. (2011), "Political Campaign Communication. Principles and practices", Rowman & Littlefield Publishers. Maryland.

<http://www.ciberpolitica.net>

<http://alacoplatam.org>

<http://pewinternet.org>