

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

Codi	44892
Nom	Circulación y recepción del mensaje político
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	3 - Circulación y recepción del mensaje político	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
PERIS BLANES, ALVAR	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM**CONEIXEMENTS 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



COMPETÈNCIES

RESULTATS DE L'APRENTATGE

1. Capacitat d'avaluar i d'efectuar una anàlisi comparada dels principals sistemes mediàtics coexistents en les societats democràtiques, la seua naturalesa i el seu funcionament.
2. Capacitat d'analitzar les característiques dels missatges polítics, la seua circulació a través l'espai públic i els seus efectes.
3. Coneixement i comprensió de les principals teories de la comunicació aplicades a la circulació dels missatges polítics, així com de la seua evolució arran el procés de digitalització i la reconversió mediàtica.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Sistemes mediàtics contemporanis

La circulació i la recepció del missatge polític no es produeixen de forma homogènia en les societats contemporànies. Depenen de diverses variables i la caracterització dels sistemes mediàtics pretén entendre-les i sospesar-les. Partim dels models de caracterització dels sistemes mediàtics realitzats per *Siebert, *Peterson i *Schramm (*Four *Theories *of *the Press) i per *Hallin i *Mancini (*Comparing Mitjana *Systems. *Three *Models *of Mitjana *and *Politics) per a, a continuació, fixar-nos en fenòmens de corrupció i escàndols polític, per a observar com funcionen sota sistemes comunicacionals diferenciats, així com en el paper assignat a la comunicació en les polítiques de desenvolupament.

2. Circulació del missatge polític: teories, models i nous mitjans

- Teories de la comunicació aplicades a l'anàlisi dels missatges polítics
- Mediatització i polarització discursiva: transmissors i fonts.
- La circulació del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.
- La circulació del missatge polític en Internet i nous mitjans.
- Els espais del missatge polític: informació, entreteniment i ficció

3. Mediatització i polarització discursiva: transmissors i fonts

En aquestes dues sessions analitzarem la lògica de la circulació dels missatges polítics en un context que pot llegir-se des de dues visions aparentment antagòniques: per un costat, la de la mediatització, o preeminència dles mitjans de comunicació per determinar la forma i el fons dels missatges polítics. Per altra banda, la de la fragmentació i condensació dels missatges derivats dels canvis en l'ecosistema comunicatiu provocats pel procés de digitalització, que han donat lloc a nous actors polítics i socials emancipats, en apariència, de l'esmentat procés de mediatització.

**4. La circulació del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.**

En aquestes dues sessions s'abordarà com els mitjans escrits i audiovisuals han canalitzat el discurs polític en els seus variats formats, i com el discurs ha anat modulant-se depenent del mitjà en el qual es transmet i els objectius polítics. També s'insistirà en com l'audiència rep aquests missatges i com reacciona davant d'ells.

5. La circulació del missatge polític en Internet i nous mitjans

L'eclosió dels blocs al començament del segle XXI marca l'inici d'una transformació profunda de la circulació del missatge polític. En poc més de 15 anys, el progressiu desplaçament de les antigues audiències a la xarxa ha obligat a polítics i partits a establir una estratègia de comunicació definida en l'àmbit digital. En aquest contingut, coneixerem les claus que en l'actualitat defineixen la comunicació política a Internet: el paper dels mitjans de comunicació digitals, la funció de les xarxes socials, la publicitat política a la xarxa, les fake news, la descontextualització del missatge i altres.

6. Els espais del missatge polític: informació, opinió, entreteniment i ficció.

L'objectiu d'aquestes dues sessions és aprofundir en com el missatge polític es mou pels diferents gèneres comunicatius, en primer lloc, en aquells més clàssics, com són la informació i l'opinió, però cada cop més desplaçant-se a altres gèneres menys habituals, com l'entreteniment i la ficció, amb la qual cosa aconsegueix penetrar en targets d'audiència no consumidora habitual d'aquest tipus de discurs.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	37,50	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	5,00	0
Resolució de casos pràctics	5,00	0
TOTAL	117,50	



METODOLOGIA DOCENT

- Lliçons magistrals
- Resolució de problemes.
- Estudi de casos
- Presentacions orals de materials per part dels estudiants.
- Debats.
- Lectura, síntesi i anàlisi crítica de llibres.
- Assistència i participació activa en tallers, seminaris i conferències
- Tutories

AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació de la matèria d'aquest mòdul es realitzarà d'acord amb els següents paràmetres:

- a. Examen tipus test sobre la matèria: 50%
- b. Assaig individual a partir de lectures proposades pels professors: 50%

Es valorarà positivament la participació de l'estudiant en els seminaris i tallers que es proposen a l'aula, així com la participació i la implicació del mateix en classe.

Per superar el mòdul l'estudiant haurà d'aprovar amb un mínim de 5 punts sobre 10 tant l'examen com l'assaig.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- ARIAS MALDONADO, M. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona: Página Indómita.
- DADAMO, O.; GARCÍA BEAUDEUX, V.; y FREIDENBERG, F. (2007). Establecimiento de la agenda, priming y framing. En Medios de comunicación y opinión pública. McGraw-Hill: Madrid, pp. 121-141.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona. Editorial Hacer.
- KLINGER, U. y SVENSSON, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. En New Media & Society, Vol. 17(8), pp. 1241-1257. DOI: 10.1177/1461444814522952
- SIEBERT, Fred, PETERSON, Theodore y SCHRAM, Wilbur (1954): Four Theories of the Press.



Urbana. University of Illinois Press, 1954).

PYE, Lucian W. (comp.) (1969): Evolución política y comunicación de masas. Buenos Aires. Troquel.

HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008): Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona. Editorial Hacer.

THOMPSON, John B. (2001): El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona. Paidós.

LAPORTA, Francisco y ÁLVAREZ, Silvina (eds.) (1997): La corrupción política. Madrid. Alianza Editorial.

JIMÉNEZ, Fernando (1995): Detrás del escándalo político. Opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX. Barcelona. Tusquets.

Complementàries

- LÓPEZ GARCÍA, G.; GAMIR RÍOS, J. y VALERA ORDAZ, L. (2018). Comunicación política. Madrid: Síntesis.

MAZZOLENI, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza.

McCOMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

McCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media, en Public Opinion Quarterly, 36, pp. 176-187.

SÁNCHEZ-VILLAR, J.M. (2019). Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: periodismo ciudadano y opinión pública 2.0. En Communication & Society, Vol. 32(1), pp. 39-55. DOI: 10.15581/003.32.1.39-55

SMOLAK-LOZANO, E. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. En Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies, Vol. 7(15), pp. 59-73.

VALERA ORDAZ, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011, en Communication & Society 28(3), 115-135.

KOSICKI, G. (1993). Problems and Opportunities in AgendaSetting Research, en Journal of Communication 43(2), pp. 100-127.

MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed.) (1997). Comunicación política. Madrid: Crítica.

PYE, L. W. (comp.) (1969): Evolución política y comunicación de mass. Buenos Aires. Troquel.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern