

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

<b>Codi</b>	44892
<b>Nom</b>	Circulación y recepción del mensaje político
<b>Cicle</b>	Màster
<b>Crèdits ECTS</b>	6.0
<b>Curs acadèmic</b>	2022 - 2023

**Titulació/titulacions**

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

**Matèries**

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

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
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'APRENENTATGE

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 circulaci3n a través l'espai públic i els seus efectes.
3. Coneixement i comprensi3n de les principals teories de la comunicaci3n aplicades a la circulaci3n dels missatges polítics, així com de la seua evoluci3n arran el procés de digitalitzaci3n i la reconversi3n mediàtica.

## DESCRIPCI3N DE CONTINGUTS

### 1. Sistemes mediàtics contemporanis

La circulaci3n i la recepci3n del missatge polític no es produeixen de forma homogènia en les societats contemporànies. Depenen de diverses variables i la caracteritzaci3n dels sistemes mediàtics pretén entendre-les i sospesar-les. Partim dels models de caracteritzaci3n 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 continuaci3n, fixar-nos en fenòmens de corrupci3n i escàndols polític, per a observar com funcionen sota sistemes comunicacionals diferenciats, així com en el paper assignat a la comunicaci3n en les polítiques de desenvolupament.

### 2. Circulaci3n del missatge polític: teories, models i nous mitjans

- Teories de la comunicaci3n aplicades a l'anàlisi dels missatges polítics
- Mediatitzaci3n i polaritzaci3n discursiva: transmissors i fonts.
- La circulaci3n del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.
- La circulaci3n del missatge polític en Internet i nous mitjans.
- Els espais del missatge polític: informaci3n, entreteniment i ficci3n

### 3. Mediatitzaci3n i polaritzaci3n discursiva: transmissors i fonts

En aquestes dues sessions analitzarem la lògica de la circulaci3n dels missatges polítics en un context que pot llegir-se des de dues visions aparentment antagòniques: per un costat, la de la mediatitzaci3n, o preeminència dles mitjans de comunicaci3n per determinar la forma i el fons dels missatges polítics. Per altra banda, la de la fragmentaci3n i condensaci3n dels missatges derivats dels canvis en l'ecosistema comunicatiu provocats pel procés de digitalitzaci3n, que han donat lloc a nous actors polítics i socials emancipats, en apariència, de l'esmentat procés de mediatitzaci3n.

**4. La circulaci3n del missatge pol3tic en els mitjans escrits i audiovisuals.**

En aquestes dues sessions s'abordarà com els mitjans escrits i audiovisuals han canalitzat el discurs pol3tic en els seus variats formats, i com el discurs ha anat modulant-se depenent del mitjà en el qual es transmet i els objectius pol3tics. També s'insistirà en com l'audiència rep aquests missatges i com reacciona davant d'ells.

**5. La circulaci3n del missatge pol3tic en Internet i nous mitjans**

L'eclosi3n dels blocs al començament del segle XXI marca l'inici d'una transformaci3n profunda de la circulaci3n del missatge pol3tic. En poc més de 15 anys, el progressiu desplaçament de les antigues audiències a la xarxa ha obligat a pol3tics i partits a establir una estratègia de comunicaci3n definida en l'àmbit digital. En aquest contingut, coneixerem les claus que en l'actualitat defineixen la comunicaci3n pol3tica a Internet: el paper dels mitjans de comunicaci3n digitals, la funci3n de les xarxes socials, la publicitat pol3tica a la xarxa, les fake news, la descontextualitzaci3n del missatge i altres.

**6. Els espais del missatge pol3tic: informaci3n, opini3n, entreteniment i ficci3n.**

L'objectiu d'aquestes dues sessions és aprofundir en com el missatge pol3tic es mou pels diferents gèneres comunicatius, en primer lloc, en aquells més clàssics, com són la informaci3n i l'opini3n, però cada cop més desplaçant-se a altres gèneres menys habituals, com l'entreteniment i la ficci3n, amb la qual cosa aconseguix 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
Elaboraci3n de treballs en grup	10,00	0
Elaboraci3n de treballs individuals	20,00	0
Estudi i treball aut3nom	20,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparaci3n d'activitats d'avaluaci3n	5,00	0
Preparaci3n de classes pràctiques i de problemes	5,00	0
Resoluci3n de casos pràctics	5,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>117,50</b>	



## METODOLOGIA DOCENT

- Lliçons magistrals
- Resoluci3n de problemes.
- Estudi de casos
- Presentacions orals de materials per part dels estudiants.
- Debats.
- Lectura, sntesi i anlisi crtica de llibres.
- Assistència i participaci3n activa en tallers, seminaris i conferències
- Tutories

## AVALUACI3

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- ARIAS MALDONADO, M. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona: Pàgina Ind3mita.
- DADAMO, O.; GARCÍA BEAUDEUX, V.; y FREIDENBERG, F. (2007). Establecimiento de la agenda, priming y framing. En Medios de comunicaci3n y opini3n p3blica. McGraw-Hill: Madrid, pp. 121-141.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relaci3n entre los medios de comunicaci3n y la pol3tica. 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. 12411257. 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): Evoluci3n pol3tica y comunicaci3n de masas. Buenos Aires. Troquel.
- HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008): Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relaci3n entre los medios de comunicaci3n y la pol3tica. Barcelona. Editorial Hacer.
- THOMPSON, John B. (2001): El escàndalo pol3tico. Poder y visibi3n en la era de los medios de comunicaci3n. Barcelona. Paid3s.
- LAPORTA, Francisco y ÀLVAREZ, Silvina (eds.) (1997): La corrupci3n politica. Madrid. Alianza Editorial.
- JIMÉNEZ, Fernando (1995): Detrás del escàndalo pol3tico. Opini3n p3blica, 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.