

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	44893
Name	Gestión de la comunicación política
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	7.0
Academic year	2023 - 2024

Study (s)

Degree	Center	Acad. Period	year
2239 - Master's Degree in New Journalism, Political Communication and Knowledge So	Faculty of Philology, Translation and Communication	1	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2239 - Master's Degree in New Journalism, Political Communication and Knowledge So	4 - Gestión de la comunicación política	Obligatory

Coordination

Name	Department
VALERA ORDAZ, LIDIA	340 - Language Theory and Communication Sciences

SUMMARY**English version is not available**

Esta materia pretende aproximar al estudiante del Máster en Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento al estudio sistemático del fenómeno de la comunicación política desde una doble perspectiva: la perspectiva académica y la perspectiva profesional. Así, inicialmente se introducirá al estudiante en el análisis de los discursos políticos y encuadres periodísticos que circulan en el espacio público, con el fin último de dotarle de los instrumentos necesarios para articular una investigación académica solvente en el ámbito de la comunicación política. A continuación, se le familiarizará con la perspectiva profesional de la comunicación política, a saber, la gestión cotidiana que se realiza de la comunicación en las organizaciones políticas, incidiendo en cuestiones fundamentales como el gabinete de comunicación, la figura del director de comunicación, la articulación de la estrategia política y del plan de comunicación, las rutinas de trabajo y las claves esenciales en la gestión, incluyendo estudios de caso que ilustren los contenidos teóricos. Una tercera asignatura se ocupará de exponer las claves esenciales



del diseño, la planificación y la evaluación de las campañas políticas que realizan los actores políticos y sus asesores durante los períodos electorales. Esta asignatura se ocupará de exponer en detalle las funciones y las fases de las campañas electorales, así como de articular las diversas estrategias que se emplean en el análisis del contexto y del electorado. Finalmente, un cuarto módulo se ocupará de abordar la creciente emocionalización de las campañas electorales y su relación con la construcción de eficaces narrativas de persuasión electoral, prestando atención a diversos formatos de publicidad política audiovisual y a la técnica específica del story-telling.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

COMPETENCES (RD 1393/2007) // LEARNING OUTCOMES (RD 822/2021)

2239 - Master's Degree in New Journalism, Political Communication and Knowledge So

- Students should be able to integrate knowledge and address the complexity of making informed judgments based on incomplete or limited information, including reflections on the social and ethical responsibilities associated with the application of their knowledge and judgments.
- Students should communicate conclusions and underlying knowledge clearly and unambiguously to both specialized and non-specialized audiences.
- Show sensitivity for work carried out with rigor, commitment and emphasis, by using inclusive, non-sexist and non-discriminatory language.
- Deploy the faculties of initiative, proposition and inventiveness in the selection of problems and in the search for solutions and interventions in work contexts.
- Be able to detect and analyse communication-related issues arising in different modes of social relations and political activity.
- Be able to detect and analyse issues related to communication in the form of information, propaganda, communicative action or publicity, among others.
- Develop the capacity to adapt to possible organisational, time or availability limitations of material and/or personal resources in the field of intergroup and mass communication.
- Respect and promote fundamental rights, equal opportunities and non-discrimination on the grounds of economic status, ethnic origin, sexual orientation or beliefs.
- Respect and promote the principles of equality between men and women, universal accessibility for people with functional diversity, democratic values, the culture of peace and sustainability.



- Know the difference between informational communication and persuasive communication, both within organisations and in the relationship between organisations, society and their political communities.
- Be able to differentiate and discuss ways of transmitting all kinds of public policies from the institutions to the citizenry.
- Be able to carry out theoretical work in the specific field of communication and journalism.
- Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

LEARNING OUTCOMES (RD 1393/2007) // NO CONTENT (RD 822/2021)**English version is not available****WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	43,50	100
Attendance at events and external activities	15,00	0
Development of group work	15,00	0
Development of individual work	25,00	0
Study and independent work	16,50	0
Readings supplementary material	15,00	0
Preparation of evaluation activities	20,00	0
TOTAL	150,00	

TEACHING METHODOLOGY**English version is not available****EVALUATION**

It is necessary to attend 80% of the classes in order to be evaluated of the course.

The evaluation system of the subject will be carried out according to the following evaluation elements

a) Test exam on the subject: 50%.

b) Attendance to seminars and workshops, participation in class and in the exercises proposed in the classroom: 20%.

c) Individual and/or group work: 30%.



It will be necessary to pass the exam with a minimum of five points out of ten to average with the rest of the elements of the evaluation.

ATTENTION: Work, exams or any other activity that students prepare for their teaching assessment must be original, without plagiarism or improper use of artificial intelligence. The detection of plagiarism, as a serious offence, will result in the immediate suspension of the respective call of the course. Copying or facilitating the copying of work between students on the degree course, irregularly accessing or appropriating the content of a test or exam in advance, facilitating or procuring the appropriation, alteration or destruction of the content or results of an assessable activity and impersonation in exams will also be considered serious misconduct, and will therefore lead to immediate suspension from the exam session. When the serious misconduct mentioned in this point is detected, the lecturer must inform the degree coordination office.

ATTENTION: Intellectual honesty is vital to an academic community and for the fair evaluation of the student's work. All work submitted in this course must be originally authored by every student. No student shall engage in unauthorized collaboration or make use of ChatGPT or other AI composition software.

REFERENCES

Basic

- ALMANSA, Ana (2011): Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Sevilla-Salamanca-Zamora: Comunicación Social.
- ARIAS MALDONADO, Manuel (2016): La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona. Pàgina Indòmita.
- CONDE GUTIÉRREZ DEL ÁLAMO, Fernando (2010): Anàlisis sociològic del sistema de discursos. Madrid: CIS.
- HIRSCHMAN, Alfred O. (1991): Retòricas de la intransigencia. Madrid: Fondo de Cultura Econòmica.
- LAGUNA PLATERO, Antonio (2010): Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos? Barcelona: Península.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; GÁMIR RÍOS, José y VALERA ORDAZ, Lidia (2018): Comunicación política: teoría y enfoques. Madrid: Síntesis.
- LÓPEZ GARCÍA; Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (eds.) (2017): Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- MAAREK, Phillipe (1997): Marketing político y comunicación. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Barcelona, Paidós Comunicación.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010): La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.
- PÉREZ GARCÍA, David (2003): Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos. Madrid, Tecnos.
- TÚÑEZ, Miguel (2012): La gestión de la comunicación en las organizaciones. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.



Additional

- CARRAGEE, Kevin y ROEFS, Wim (2004): The Neglect of Power in Recent Framing Research, en Journal of Communication, 54(2), pp. 214-233.
- DADAMO, Orlando y GARCÍA BEAUDOUX, Virginia (2016): Comunicación política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión, Comunicación y Hombre, nº 12, pp. 23-39.
- ENTMAN, Robert (1993): Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm, en Journal of Communication, 43 (4), pp. 51-58.
- GALLARDO, Beatriz (2018): Tiempos de hipérbole. Inestabilidad e interferencias en el discurso político. Valencia: Tirant lo Blanch.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- REESE, Stephen (2001). A Bridging Model for Media Research. En: S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World (pp. 7-31). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.
- VALERA-ORDAZ, Lidia (2016): El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación, en Zer 21(41), pp. 13-31.
- VALERA-ORDAZ, Lidia (2019): Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism, en Contemporary Social Science, 4:1, pp. 114-131.
- VLIGENTHART, Rens y VAN ZONEN, Liesbet (2011): Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis, en European Journal of Communication, 26(2), pp. 101-115.