

Plan 486 MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMO AGENTE HISTÓRICO-SOCIAL

Asignatura 52319 COMUNICACION, POLITICA Y OPINION PUBLICA

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 cr.

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

G.1 Resolución de problemas y toma de decisiones

El logro de esta competencia implica ser capaz de, a partir de los conocimientos adquiridos, resolver problemas -o emitir un juicio sobre los mismos-, sean éstos de índole teórica, práctica o técnica; así como hacerlo de forma razonada, prudente, con empatía y eficacia, en un entorno cambiante y complejo como el actual, desde una óptica multidisciplinar.

G.2 Capacidad de análisis y síntesis

El logro de esta competencia implica ser capaz de definir, distinguir y relacionar tanto los conceptos básicos como las premisas sobre las que se construye la exposición de cualquier argumento, así como de enunciar y fundamentar su contenido de forma sintética y crítica, en el contexto -científico, político, mediático, organizacional o del tipo que sea- en el que se presentan.

G.3. Planificación y organización

La adquisición de esta competencia significa ser capaz de determinar los objetivos, fines o prioridades del trabajo a desempeñar, organizando los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos.

G.4. Comunicación oral y escrita de un trabajo científico

El logro de esta competencia implica comprender y expresarse de forma correcta, tanto por escrito como oralmente. Ser capaz de comunicar conocimientos, ideas, proyectos y procedimientos de trabajo correspondientes al ámbito científico, de forma clara.

G. 5. Utilización de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación

La adquisición de esta competencia supone la capacidad para utilizar las TIC como herramienta de comunicación, acceso a las fuentes de información, archivo de datos y documentos, así como para la presentación, aprendizaje, investigación y trabajo cooperativo.

G. 6. Gestión y búsqueda de la información

El logro de esta competencia significa ser capaz de buscar, seleccionar, ordenar y relacionar informaciones provenientes de distintas fuentes.

G.7. Trabajo autónomo y en equipo

El logro de esta competencia comporta poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que le permitan continuar estudiando e investigando de forma autónoma y, también, para trabajar en equipo.

G.8. Compromiso con la ética profesional

El logro de esta competencia implica el comprometerse en la tareas de investigación y apoyarse en los principios éticos de las mismas.

G.9.Orientación hacia la calidad

La consecución de esta competencia significa desarrollar y mantener un trabajo de calidad, utilizando indicadores de calidad para lograr una mejora continua.

2.2

Específicas

- Capacidad de concebir, diseñar, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación en el entorno de la influencia de los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública y, por tanto, a lo largo del

proceso histórico moderno y contemporáneo.

- Integrar conocimientos de las distintas áreas que conforman este itinerario y afrontar su complejidad. Ser capaces de formular juicios a partir de la información recopilada en temas relacionados con la comunicación, el ejercicio del periodismo, la evolución histórica (desde el nacimiento de la prensa), la formación de la opinión pública o los debates sociales que genera el mundo actual.
- Desarrollar habilidades que les permitan continuar su aprendizaje de manera autodirigida o autónoma en el campo de la comunicación y de la historia, afrontando en la investigación el análisis de los mensajes informativos, culturales y divulgativos en los medios de comunicación social, las transformaciones sociales que se han ido produciendo a lo largo de la historia (etapas moderna y contemporánea), la formación de la opinión pública, así como el examen de las tendencias comunicativas y sociales más novedosas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Conocer los recursos que se utilizan, en el campo de la Comunicación Política, desde el ámbito institucional: gobierno, partidos políticos, líderes, etc., así como el reflejo y desarrollo que tienen estas estrategias en los medios de comunicación
- Examinar los trabajos científicos que analizan la influencia de los medios en el comportamiento político y en la creación de una esfera pública
- Aprender los fundamentos y las características del método científico en el ámbito de la Comunicación Política y de la Opinión Pública
- Conocer las principales líneas de investigación en el campo de la Comunicación Política y de la Opinión Pública
- Conocer las principales fuentes de investigación en el área de estudio de de la Comunicación Política y de la Opinión Pública
- Esbozar un proceso de investigación de forma autónoma en el campo de estudio vinculado a la Comunicación Política y a sus repercusiones en la esfera pública

Contenidos

Bloque 1. La Comunicación Política en la Democracia Mediática

1. Introducción a la Comunicación Política
 - Los antecedentes de la Comunicación Política
 - Enfoques y modalidades de la Comunicación Política actual
 - Los estudios sociológicos sobre la comunicación electoral
1. Las consecuencias de la comunicación política en la democracia mediática
 - La personalización política
 - El nuevo lenguaje político
 - La "teledemocracia"
 - La "ciberdemocracia"

Bloque 2. La comunicación política en las campañas electorales

- La comunicación política en las campañas electorales
 - Los principales géneros en la transmisión de la política en campaña
- La información electoral
- La publicidad política
- Los debates electorales
- El "infoentretenimiento" político
- Los efectos en la decisión de voto

Bloque 3. El estudio de la Opinión Pública

- La opinión pública como un producto del debate racional de ideas: Jurgen Habermas
- La opinión pública como la suma de las opiniones individuales: Instituto Gallup
- La opinión pública como forma de control social: Elisabeth Nöelle-Neumann
- La opinión pública como opinión publicada: agendas, encuadres y discursos

Bloque 4. Fuentes de datos y técnicas de investigación en Opinión Pública

- La información estadística y otras aproximaciones cuantitativas
- La aplicación de técnicas cualitativas en el estudio de la opinión pública

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

La metodología docente aplicada en el desarrollo del temario incluye sesiones magistrales, sesiones teórico-prácticas y sesiones destinadas a la presentación de trabajos o ejercicios propuestos a los alumnos.

En las sesiones magistrales se aprovechará para transmitir los antecedentes, el contexto, y el diseño de cada una de las temáticas que abordan los bloques de la materia. Mientras que en las sesiones teórico-prácticas se irá desarrollando el contenido del programa y se contará con la participación de los alumnos.

Además, en algunas sesiones los alumnos tendrán que proceder al examen y discusión de textos y material audiovisual, relacionados con los contenidos de la disciplina, que serán presentados en el aula. Así, como fuera del aula, tendrán que participar en las actividades obligatorias y optativas planteadas por los profesores en el Campus Virtual a través de Moodle.

Crterios y sistemas de evaluaci3n

Esta disciplina sigue el criterio de evaluaci3n continua, por tanto se tendr1 en cuenta tanto la asistencia y participaci3n de los alumnos en clase, como el trabajo individual desarrollado a trav3s de su participaci3n en foros, diarios, cuestionarios y aquellos trabajos que el profesor solicite.

El sistema de evaluaci3n establecido es el siguiente:

.- Trabajo individual en la disciplina: 50%

.- Participaci3n en clase y en el Campus Virtual a trav3s de comentarios de textos, exposiciones, debates, foros: 50%
La asistencia es obligatoria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

En la Gu1a Docente se contemplan las necesarias recomendaciones bibliogr1ficas y en el Campus Virtual el alumno tendr1 acceso a aquellos enlaces considerados de inter3s en la materia.

Durante el periodo docente, se establecer1 un horario de tutor1as para que el alumno pueda plantear sus dudas acad3micas y recibir la correspondiente orientaci3n.

Tabla de Dedicaci3n del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

El alumno tendr1 que dedicar 3,6 cr. ECTS de estudio a esta materia, repartidos en: 2 cr. para la elaboraci3n del trabajo de investigaci3n individual solicitado y 1,6 cr. para participar en las actividades y foros abiertos en el Campus Virtual.

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya informaci3n de contacto y breve CV en el que aparezcan sus l1neas de investigaci3n y alguna publicaci3n relevante)

Salom3 Berrocal

E-mail: salomeb@hmca.uva.es

Salom3 Berrocal es profesora titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid y especialista en el campo de la Comunicaci3n Pol1tica. Coordina el M1ster Universitario de Investigaci3n en la Comunicaci3n como Agente Hist3rico-Social y es la coordinadora del Grupo de Investigaci3n Reconocido en Nuevas Tendencias en Comunicaci3n, NUTECO. Ha participado y dirigido numerosos proyectos de investigaci3n competitivos; en la actualidad, es investigadora principal en un proyecto dedicado al an1lisis del infoentretenimiento pol1tico en televisi3n e internet (CSO2012-34698). Destacan su estancias de investigaci3n en University of California San Diego, The George Washington University, Universit1 degli Studi di Milano o University of Toronto. Sus l1neas de investigaci3n se centran en la comunicaci3n pol1tica, el politainment y la conformaci3n de la opini3n p1blica.

Es autora de numerosas obras relacionadas con la Comunicaci3n Pol1tica o el An1lisis de los Efectos que producen los Medios de Comunicaci3n en la Opini3n P1blica. Ha escrito An1lisis b1sico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer peri3dicos (1998) en colaboraci3n con el periodista Carlos Rodr1guez-Maribona, ha publicado tambi3n Comunicaci3n pol1tica y televisi3n. Definici3n de un marco te3rico en la investigaci3n electoral en televisi3n. Las elecciones legislativas de 1993 (2001) y coordinado obras como Comunicaci3n pol1tica en televisi3n y nuevos medios (2003) o Pasado, presente y futuro de la libertad de expresi3n (2004). Entre sus art1culos m1s recientes destacan: BERROCAL, S., CAMPOS-DOM1NGUEZ, E. y REDONDO, M. (2012). Comunicaci3n pol1tica en Internet: La tendencia al infoentretenimiento pol1tico en YouTube. Estudios sobre el Mensaje Period1stico, 18, pp. 643-659.

BERROCAL, S., CAMPOS-DOMINGUEZ, E. y REDONDO, M. (2012). El infoentretenimiento en Internet. La presencia de cinco l1deres europeos en YouTube. RIPS. Revista de Investigaciones Pol1ticas y Sociol3gicas, 11, pp. 107-132.

BERROCAL, S., REDONDO, M. y CAMPOS-DOMINGUEZ, E. (2012). Una aproximaci3n al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. AdComunica. Revista cient1fica de estrategias, tendencias e innovaci3n en comunicaci3n, 4, pp. 63-80.

CEBRI1N, E. y BERROCAL, S. (2013). La irrupci3n del infoentretenimiento en la Comunicaci3n Pol1tica espa1ola. Una propuesta para la sistematizaci3n de sus formatos televisivos. En SANDERS, K. et al. (Coords.). Estudios de Comunicaci3n Pol1tica. Madrid: Tecnos, pp. 260-275.

BERROCAL, S., CAMPOS-DOM1NGUEZ, E. y REDONDO, M. (2014). Prosumidores medi1ticos en la comunicaci3n pol1tica: El politainment en YouTube. Comunicar. Revista Cient1fica de Educomunicaci3n, 43, pp. 65-72.

BERROCAL, S. y QUEVEDO, R. (2014). La representaci3n de los pol1ticos en revistas femeninas de alta gama: Un estudio de caso. Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies, 5, pp. 61-73.

BERROCAL, S., REDONDO, M., MART1N JIM3NEZ, V. y CAMPOS-DOM1NGUEZ, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT espa1ola. Revista Latina de Comunicaci3n Social, 69, pp. 85 -103.

BERROCAL, S., REDONDO, M. y TORRES, L.M. (2015). La crisis como espect1culo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa espa1ola de referencia. Comunicaci3n y Sociedad, 28, pp. 1 -16.

QUEVEDO REDONDO, R.; PORTAL3S-OLIVA, M. y BERROCAL GONZALO, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la camp1a electoral municipal de 2015 en Espa1a. Revista Latina de Comunicaci3n Social, 71, pp. 85 a 107.

Ha sido subdirectora de la revista DOXA.Comunicaci3n y, en la actualidad, sigue formando parte del Comit3 Cient1fico de la revista. Tambi3n, colabora como referee en numerosas revistas nacionales e internacionales.

Miguel Vicente

miguelvm@soc.uva.es

Miguel Vicente Mariño (Pontevedra, 1980) es Profesor Titular en el Departamento de Sociología y Trabajo Social de la Universidad de Valladolid (UVa; www.uva.es), adscrito desde 2006 a la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (www.sjc.uva.es), situada en el Campus María Zambrano de Segovia. Por lo que concierne a su formación, es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB, 2009), Licenciado en Sociología por la misma universidad (2006) y Licenciado en Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela (USC, 2002).

En octubre de 2012 fue elegido miembro del Comité Ejecutivo de ECREA (European Communication Research and Education Association; www.ecrea.eu), asumiendo la función de Secretario del Comité y de co-director de la misión conjunta entre ECREA y ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación). En julio de 2013, fue elegido como subdirector de la sección temática de Audiencias de la IAMCR (International Association for Media and Communication Research; www.iamcr.org). Desde enero de 2015 es el subdirector del Grupo de Trabajo en Historia de la Investigación en Comunicación de la AE-IC (Asociación Española de Investigación en Comunicación; www.ae-ic.org).

Más información en:

<http://sociologiaytrabajosocial.sitios.uva.es/?q=node/58>

<https://uva-es.academia.edu/MiguelVicenteMarino>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2596742>

Idioma en que se imparte

Español
