

23-24

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE  
SERVICIO PÚBLICO

# GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



## DISEÑO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

CÓDIGO 24411155

UNED

23-24

DISEÑO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

CÓDIGO 24411155

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN  
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA  
EQUIPO DOCENTE  
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE  
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE  
RESULTADOS DE APRENDIZAJE  
CONTENIDOS  
METODOLOGÍA  
SISTEMA DE EVALUACIÓN  
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA  
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA  
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA  
IGUALDAD DE GÉNERO

|                           |                                                                      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Nombre de la asignatura   | DISEÑO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA                                      |
| Código                    | 24411155                                                             |
| Curso académico           | 2023/2024                                                            |
| Título en que se imparte  | MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE SERVICIO PÚBLICO |
| Tipo                      | CONTENIDOS                                                           |
| Nº ETCS                   | 10                                                                   |
| Horas                     | 250.0                                                                |
| Periodo                   | SEMESTRE 2                                                           |
| Idiomas en que se imparte | CASTELLANO                                                           |

## PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura *Diseño de la comunicación política*, es una asignatura obligatoria de 10 créditos ECTS ubicada en el segundo cuatrimestre. El estudiante se familiarizará con los actores políticos que intervienen en la comunicación política. Se contextualizará el estudio en los procesos electorales y se analizarán los instrumentos de comunicación utilizados en ellos. Se pretende que el alumno adquiera la capacidad para analizar las interacciones que se producen entre partidos políticos, líderes y ciudadanos dentro de los citados procesos políticos. Además les permitirá conocer los instrumentos políticos e institucionales que las democracias occidentales utilizan de forma habitual.

Con esta asignatura, el alumno tendrá una sólida preparación para afrontar y ampliar el estudio de la comunicación política con otras asignaturas que se ofertan en este Máster.

## REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los estudiantes han de ser capaces de trabajar con todos los textos propuestos por el equipo docente que incluyen materiales en lengua inglesa.

## EQUIPO DOCENTE

|                    |                                                         |
|--------------------|---------------------------------------------------------|
| Nombre y Apellidos | JOSE MANUEL SAEZ LOPEZ (Coordinador de asignatura)      |
| Correo Electrónico | jmsaezlopez@edu.uned.es                                 |
| Teléfono           | 91398-8342                                              |
| Facultad           | FACULTAD DE EDUCACIÓN                                   |
| Departamento       | DIDÁCTICA, ORGANIZACIÓN ESCOLAR Y DIDÁCTICAS ESPECIALES |

## HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

La tutorización de la asignatura se realizará a través del curso virtual, el correo electrónico y las consultas telefónicas. El estudiante deberá seguir el calendario de actividades propuesto y planificar de manera objetiva su aprendizaje.

Nombre: Lourdes López Nieto

Departamento: Ciencia Política y de la Administración

Despacho: 5.06

Horario de atención: Martes y miércoles de 9:00 a 13:30 horas. Martes de 16:00 a 19:00 horas

Teléfono: 91 398 70 97

Email: llopez@poli.uned.es

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

### COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6 - 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

CB7 - Que los estudiantes sepan 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 estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de 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

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Saber usar las herramientas, programas y aplicaciones informáticas específicas para la producción de documentos digitales creativos e innovadores para los medios de servicio público

CG3 - Diseñar contenidos audiovisuales utilizando lenguajes expresivos acordes a los objetivos educativos y de servicio público

CG10 - Estudiar la problemática y necesidades de la comunicación digital en los medios de servicio público.

CG11 - Inculcar la conveniencia de elaboración de informes objetivos y con calidad científica

**COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

CT1 - Localizar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica y webgráfica

CT2 - Manejarse en la plataforma virtual del máster participando activamente en la construcción de su conocimiento

CT3 - Trabajar en grupo, debatir en foros, realizar aulas virtuales y construir documentos colaborativos en wikis, entre otras actividades de aprendizaje

CT4 - Aplicar los principios éticos y deontológicos a la comunicación audiovisual de servicio público, incluyendo perspectivas de igualdad de género y atención a la discapacidad.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Se pretende que al finalizar el curso los alumnos hayan adquirido los conocimientos conceptuales básicos, metodológicos e instrumentales que les permitan enfrentarse de forma autónoma tanto al análisis de las relaciones entre partidos políticos y ciudadanos como a la identificación de los canales e instrumentos de comunicación política empleados por los actores políticos. Por tanto el objetivo general de la asignatura es, que los alumnos sean capaces de conocer y comprender en su complejidad el proceso que subyace en la vinculación entre políticos y ciudadanos a partir de la utilización de instrumentos de comunicación, así como las características, elementos y efectos que su uso generan.

**Objetivos de aprendizaje**

- Conocer el comportamiento de los actores políticos. Este objetivo debe permitir al alumno identificar a los principales actores políticos que desempeñan actividades dentro del sistema político y comprender su comportamiento en el sistema y en su entorno.
- Conocer y analizar el funcionamiento de los procesos electorales. El alumno conocerá y será capaz de analizar los procesos electorales: campañas, estrategias electorales de los partidos, escenarios políticos y análisis e interpretación de los resultados electorales.
- Conocer y comprender el comportamiento de los ciudadanos y los valores democráticos. Este objetivo permite comprender las actitudes y comportamientos políticos así como el proceso de la formación y expresión de las preferencias políticas.
- Conocer y utilizar técnicas de comunicación política. El alumno se familiarizará con las herramientas básicas de comunicación política.

La superación con éxito de la asignatura permitirá que el estudiante conozca y comprenda las relaciones entre partidos políticos y ciudadanos. Será capaz de reflexionar sobre el alcance e influencia que ejercen los instrumentos de comunicación de que disponen los políticos en su relación con los ciudadanos.

## CONTENIDOS

### 1.Contexto sociopolítico de la comunicación

Contenidos de la bibliografía básica.

### 2.Emisores y receptores de comunicación política

Contenidos de la bibliografía básica.

### 3.Comunicación política y elecciones

Contenidos de la bibliografía básica.

### 4.Representación, reclutamiento y liderazgo político

Contenidos de la bibliografía básica.

### 5.Instituciones políticas y comunicación

Contenidos de la bibliografía básica.

## METODOLOGÍA

El estudio continuo de la asignatura es una recomendación del equipo docente. La lectura del material y el seguimiento del plan de trabajo propuesto en los tiempos recomendados por el equipo docente contribuyen a que el estudiante alcance los objetivos de la asignatura de forma satisfactoria.

Esta asignatura ha sido diseñada según la modalidad de enseñanza semipresencial. El estudiante cuenta con el material necesario para afrontar el estudio de manera autónoma a partir de los materiales básicos, en libre acceso a través de la plataforma virtual aLF. Los estudiantes tendrán que realizar las actividades propuestas para los diferentes bloques temáticos, trabajos que serán evaluados por el equipo docente.

Dado que es una asignatura de 10 créditos ECTS de carácter teórico-práctico, el estudiante va a adquirir los conocimientos teóricos propuestos y aplicarlos a la práctica, la distribución de la carga se estima de la siguiente forma:

- Lectura de textos básicos: 5,5 ECTS (140 h.)
- Realización de actividades: 2 ECTS (50 h.)
- Preparación y realización del examen: 2,5 ECTS (60 h.)

Créditos totales: 10 ECTS (250 h.)

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

|                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| Tipo de examen                  | Examen de desarrollo |
| Preguntas desarrollo            | 2                    |
| Duración del examen             | 120 (minutos)        |
| Material permitido en el examen |                      |

Ninguno

Criterios de evaluación

El estudiante ha de demostrar haber adquirido los conocimientos descritos.

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| % del examen sobre la nota final                                 | 70 |
| Nota del examen para aprobar sin PEC                             | 5  |
| Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC | 10 |
| Nota mínima en el examen para sumar la PEC                       | 5  |

Comentarios y observaciones

### CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad No

Descripción

Desarrollo de dos temas propuestos

Criterios de evaluación

Conomientos adquiridos. Capacidad de relación. Exposición correcta de los argumentos.

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

### PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si,PEC no presencial

Descripción

Actividad propuesta por el equipo docente

Criterios de evaluación

Demostrar la aplicación de los conocimientos adquiridos

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| Ponderación de la PEC en la nota final | 30%   |
| Fecha aproximada de entrega            | 15/05 |
| Comentarios y observaciones            |       |

**OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES**

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

**¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?**

Las calificación obtenida en el examen presencial y en la actividad propuesta.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Todo el material básico para preparar el estudio de la asignatura se encuentra alojado en el curso virtual de la asignatura. Los estudiantes pueden consultarlo y en su caso, descargarlo.

**1. Contexto sociopolítico de la comunicación**

Dalton, Russell J., Hans-Dieter Klingemann (2007). "Citizens and political behavior", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, págs. 3-26.

Lijphart, Arendt (2008). Modelos de democracia. Barcelona, Ariel (capítulos 1, 2 y 3).

Thomassen, Jacques (2007) "Democratic values" en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, págs. 418-434.

**2. Emisores y receptores de comunicación política**

Puhle, H-J., J.R. Montero y R. Gunther (2007). "Conclusions: processes of intermediation, electoral politics and political support in old and new democracies", en H.-J. Puhle, J.R. Montero y R. Gunther (eds.) *Democracy, intermediation and voting in four continents*. Oxford: Oxford University Press.

Tarrow, Sidney y Charles Tilly (2007). "Contentious politics and social movements" en C. Boix y S. Stockes (eds.) *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, págs. 435-460.

Wolinetz, S. (2007). "Más allá del partido *catch-all*: enfoques para el estudio de los partidos en las democracias contemporáneas", en J.R. Montero, R. Gunther y J.J. Linz (eds.) *Partidos políticos. Viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid: Trotta, págs. 127-161.

**3. Comunicación política y elecciones**

Brady, Henry E., Richard Johnston y John Sides (2009). "The study of political campaigns", en H.E. Brady y R. Johnson (eds.) *Capturing campaign effects*. Michigan: University of Michigan Press, págs. 1-26.

Crespo, Ismael y Cristina Moreno (2004). "El estudio de las campañas electorales", en VV.AA *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Valencia: Tirant lo

Blach, págs.19-44.

Martín, Lourdes (2006). Elecciones y medios de comunicación: el ser y el deber. En J. Molins y P. Oñate (eds.) Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel, Madrid: CIS, págs. 223-239.

Schmitt-Beck, Rüdiger (2007). "New modes of campaigning", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, págs. 744-764.

#### **4. Representación, reclutamiento y liderazgo político**

Cross, William y André Blais (2012). "Who selects the party leader?", *Party Politics*, 18(2): 127-150.

Katz, Richard S. (2001). "The problem of candidate selection and models of party democracy", *Party Politics* 7(3): 277-296.

McAllister, Ian (2007). "The personalization of politics", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, págs. 571-588.

Warre, A. (1996). Partidos políticos y sistemas de partidos, Madrid: Istmo, págs. 393-440.

#### **5. Instituciones políticas y comunicación**

Margolis, Michael (2007) "E-Government and democracy" en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, págs. 765-782.

Tudela Aranda, José (2008). La función parlamentaria de información política. Documentos de trabajo. Zaragoza: Fundación Giménez Abad.

Vega, Pedro de (1997). "Parlamento y opinión pública", en Manuel Ramírez (ed.) El Parlamento a debate, Madrid: Trotta, págs. 181-187.

Vilas Nogueira, José (1997). "Influencia de los medios audiovisuales en el rol del Parlamento", en Manuel Ramírez (ed.) El Parlamento a debate, Madrid: Trotta, págs. 155-171.

## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

Deegan-Krause, Kevin (2007). "New dimensions of political cleavage", en R. Dalton y H-D Klingemann (eds.) *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

Dalton, Russell J., David M. Farrell e Ian McAllister (2011). *Political parties & Democratic Linkage*, Oxford: Oxford University Press (capítulos 1, 2 y 3).

Franklin, Mark (1992). "The decline of cleavage politics", en M. Franklin, T.T. Mackie y H. Valen, *Electoral Change*, Cambridge: Cambridge University Press.

Gallagher, M. y Marsh, M. (1988) (eds.). *Candidate selection in comparative perspective*, Londres: Sage, págs. 1-19 y 236-283.

Graber. D., McQuail, D. y Norris, P. (2008). *The politics of news*. Washington DC: CQ Press.

Martínez Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Shea, D. M. y M. J. Burton (2006). *Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Thurber, J. A. y C.J. Nelson (2009). *Campaigns and elections: American style*. Boulder, CO: Westview Press.

## RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

---

## IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.