23-24

MÁSTER UNIVERSITARIO EN CIENCIA POLÍTICA: ANÁLISIS POLÍTICO, POLÍTICAS PÚBLICAS Y POLÍTICA INTERNACIONAL

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

COMUNICACIÓN, CIBERPOLÍTICA Y REDES SOCIALES

CÓDIGO 29040227

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

23-24

COMUNICACIÓN, CIBERPOLÍTICA Y REDES SOCIALES

CÓDIGO 29040227

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

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/

BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

Nombre de la asignatura	COMUNICACIÓN, CIBERPOLÍTICA Y REDES SOCIALES
Código	29040227
Curso académico	2023/2024
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN CIENCIA POLÍTICA: ANÁLISIS POLÍTICO, POLÍTICAS PÚBLICAS Y POLÍTICA INTERNACIONAL
Tipo	
Nº ETCS	0
Horas	0.0
Periodo	SEMESTRE
Idiomas en que se imparte	

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Como disciplina la comunicación política tiene sus orígenes remotos en la retórica clásica en el mundo antiguo griego y romano, pero son las preocupaciones sobre el mundo real del siglo XX las que han originado su configuración actual. En efecto, es la inquietud que surge sobre los efectos de la propaganda nazi (1933-45) y los efectos de los medios de comunicación durante la Segunda Guerra Mundial (1939-45) y antes durante la Primera (1914-18) y la revolución bolchevique (1917), junto con las esperanzas, miedos y previsiones sobre los efectos de los entonces nuevos medios, el cine y la radio, las que favorecen su aparición como un campo de estudios híbrido.

Los medios de comunicación disponibles para las personas en un momento y lugar determinados se han incrementado extraordinariamente en los últimos años en función del desarrollo tecnológico. En la década de los años treinta del pasado siglo comenzó la presencia de la radio en los hogares, luego siguió la televisión, ahora llegan Internet y los medios y redes sociales. En el último decenio el sector de los medios y las comunicaciones se ha modificado de manera fundamental con mucha rapidez produciendo un ecosistema de medios en el que cada vez se amplían más las posibilidades de elección de los ciudadanos. Ahora las técnicas de digitalización posibilitan que el mismo contenido pueda distribuirse pordistintas redes, de modo que diversos medios como los periódicos, la radio, la televisión y el teléfono están acercándose cada vez más a lo que se ha descrito como la *convergencia digital:*

- Esos contenidos son susceptibles de utilizarse paulatinamente en *múltiples medios* (*multimedia*) porque pueden ser reeditados, reutilizados y copiados a costes insignificantes.
- Estos contenidos pueden transmitirse ahora por diferentes redes (cable, fibra óptica, satélite...) y recibirse en varias plataformas como computadores personales, teléfonos celulares inteligentes, consolas o aparatos de televisión.

Las pautas de consumo de información y entretenimiento están cambiando gradualmente y las estructuras empresariales tradicionales afrontan retos considerables. De una parte, la cantidad de informativos, la prolongación de las campañas electorales y el aumento de la publicidad política sugieren que la señal emitida por los políticos y las campañas electorales ha visto incrementada su intensidad. Pero al mismo tiempo han aumentado las alternativas: las películas, las series humorísticas o dramáticas, los deportes y el entretenimiento en

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

general. El ruido es más alto y molesto. Los cambios en los medios disponibles afectan a quién sigue las noticias, quién aprende sobre la política y quién vota, afectan a la distribución del poder político en una democracia.

La fragmentación y la especialización de la audiencia tienen consecuencias políticas. La política mediatizada significa que la comunicación a través de los medios se ha convertido en algo fundamental para la propia política y la vida pública en las democracias contemporáneas. Las características tradicionales de la política persisten. Sin embargo, muchos sistemas de gobierno han llegado a un punto donde la gobernación no podría ocurrir en sus formas actuales sin los variados usos de los medios de comunicación, al igual que un conjunto de procesos relacionados como la formación de opinión y las campañas electorales. Como ha argüido Chaffee (2001: 237-238) “La estructura de la comunicación configura la estructura de la política, tanto porque buena parte de la actividad política consiste en comunicar como porque las constricciones sobre la comunicación limitan el ejercicio del poder”.

La comunicación política en muchas democracias actuales refleja la desconexión de los públicos respecto de las instituciones de la prensa y la política debido al vaciamiento de los partidos centrales y a las crecientes divisiones sociales. Ha llegado el momento de replantear los supuestos —basados durante mucho tiempo en concepciones normativas idealizadas de la política democrática— sobre los sistemas mediáticos y las interacciones entre los medios de comunicación y política.

La propuesta de reformulación de los marcos de investigación que se propone en la asignatura se centra en las implicaciones de las esferas públicas caóticas por la interacción con los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales de los nuevos medios. Este replanteamiento también implica una mejor conceptualización y medición de las influencias políticas de los flujos de información de los medios sociales y las redes digitales. Reformular el campo de estudio implica reconsiderar conceptos básicos como la custodia (*gatekeeping*), el encuadramiento (*framing*), la indexación, el establecimiento de agendas (*agenda-setting*) y los efectos de los medios de comunicación a la luz de las trastornadas relaciones entre los medios tradicionales y nuevos, el público y las instituciones democráticas.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

No se requieren estudios previos, pero sí **es imprescindible** la lectura fluida de textos en inglés para poder realizar el curso pues la mayoría de la bibliografía básica de esta asignatura es en inglés. Lo más importante de nuestra materia está escrito en esa lengua. El estudio de la asignatura exige un esfuerzo suplementario al estudiante al comprender la lectura crítica de los textos y su aplicación práctica en un ejercicio objeto de evaluación. La carga de trabajo básica de la asignatura consiste en el estudio de unas treinta y cinco

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

páginas por semana.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	JOSE ANTONIO OLMEDA GOMEZ
Correo Electrónico	jolmeda@poli.uned.es
Teléfono	91398-7030
Facultad	FAC.CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento	CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Hay seguimiento y tutorización colectivas mediante el foro del curso virtual y una atención personal que se realizará mediante la aplicación más conveniente y que se solicitará previamente al correo electrónico del profesor. Está prevista la realización de videoconferencias y de talleres de especialización en su caso.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Competencias básicas

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

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 - Comprender los conocimientos de la Ciencia Política que sirven para explicar los fenómenos político-sociales complejos

CG3 - Integrar conocimientos y formular evaluaciones a partir de la evidencia y del conocimiento disponible sobre problemas políticos y sociales

CG4 - Aplicar a problemas y realidades políticas diversas los conceptos, principios, teorías o modelos del análisis político

CG5 - Elaborar adecuadamente escritos académicos y profesionales originales, redactar planes, proyectos de trabajo, proyectos de investigación o artículos científicos, formulando hipótesis en el ámbito del análisis político

CG7 - Desarrollar y demostrar habilidades de aprendizaje para estudiar de modo autónomo fenómenos sociales y políticos

Competencias específicas

CE2 - Identificar y evaluar teorías, hipótesis y métodos utilizados en la investigación empírica en ciencias políticas

CE3 - Conocer y revisar la literatura existente, conceptualizar y operacionalizar marcos y modelos analíticos en el campo del análisis político.

CE4 - Identificar relaciones entre fenómenos sociopolíticos, relaciones de causalidad y las

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

maneras de establecerlas

Competencias específicas de especialidad

Conocer las principales teorias y modelos de opinión pública y de comunicación política.
Identificar los elementos clave de una estrategia de comunicación política en redes sociales.
Desarrollar planes de comunicación política en redes sociales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

•Desarrollo de una mentalidad crítica en la discusión sobre teorías de la democracia.
•Capacidad de analizar y evaluar las actividades de comunicación política en el entorno híbrido de medios tradicionales y redes sociales.
•Capacidad para entender las implicaciones de las técnicas de comunicación política en el contexto democrático como conflicto de valores.
•Capacidad de elaborar proyectos de campañas de comunicación política por objetivos concretos empleando destrezas retóricas y habilidades iconográficas.
•Capacidad de elaborar campañas sincronizadas.
•Dominio de los mecanismos del ciberespacio en la comunicación política.
•Capacidad de orientación y búsqueda en la blogosfera y elaboración de un anuncio electoral.
•Familiaridad con el uso de las redes sociales y demás recursos del ciberespacio en función de la comunicación política.
•Capacidad de adaptación de los proyectos de comunicación a los distintos niveles de gobierno.

CONTENIDOS

1.Democracia y opinión pública: ¿de la democracia de audiencia a la democracia plebiscitaria?

•Sartori, Giovanni (1987): Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo. Madrid: Alianza: 116-166.
•Manin, Bernard (1998): Los principios del gobierno representativo. Madrid: Alianza: 237-287.
•Arias Maldonado, Manuel (2016): "La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia", *Revista de Estudios Políticos*, 173: 27-54.
•Han, Byung-Chul (2022): Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia. Madrid: Taurus.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

2.Contextos para el análisis de la comunicación política: los efectos y su medición.

•Jamieson, Kathleen Hall (2017): “Creating the Hybrid Field of Political Communication: A Five-Decade-Long Evolution of the Concept of Effects”, en Kenski, Kate, Jamieson, Kathleen Hall (comps.): The Oxford Handbook of Political Communication. Nueva York: Oxford University Press, 15-45.

•Hillygus, D. Sunshine (2020): "The Practice of Survey Research. Changes and Challenges", en Berinsky (comp.): 20-40.

3.Liderazgo político y gobernación retórica: el discurso político, las noticias, los anuncios electorales, las campañas.

•Benoit, William L. (2017): “The Functional Theory of Political Campaign Communication”, en Kenski, Jamieson: 195-204.

•Charteris-Black, Jonathan (2011): Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor. Pagrave-Macmillan: Houndmills: 1-27.

•Grube, Dennis (2013): Prime Ministers and Rhetorical Governance. Houndmills: PalgraveMacmillan: 1-21.

4.Los sistemas políticos y los medios: de la mediatización a la hibridación de las redes sociales con los medios tradicionales.

•Chadwick, Andrew (2013): *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press: 42-59.

•Metzger, Miriam J. (2017): “Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in theTwenty-First Century?”, en Kenski, Jamieson: 795-808.

•Prior, Markus (2013): “Media and Political Polarization”, *Annual Review of Political Science*, 16: 101–127.

5.Los actores políticos y los medios sociales: ejecutivos, partidos, movimientos, grupos de presión y su movilización.

•Jamieson, Patrick E., Romer, Daniel (2017): “Cultivation Theory and the Construction of Political Reality”, en Kenski, Jamieson: 595-604.

•Owen, Diana (2017): "New Media and Political Campaigns", en Kenski, Jamieson: 824-835.

•Owen, Diana (2018): "Characteristics of US Elections in the Digital Media Age", en Kiyohara, Shoko, Maeshima, Kazuhiro, Owen, Diana (comps.): *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan*. Cham: Palgrave-Macmillan: 27-53.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

6.Propaganda y persuasión: campañas, estrategias y tácticas.

•Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria (2015): *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks:Sage: 1-56 y 389-399.
•Johnson-Cartee, Karen S., Copeland, Gary A. (2004): *Strategic Political Communication.Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda*. Lanham: Rowman&Littlefield: 137-192.
•Woolley, Samuel C. y Howard, Philip N. (2018): "Introduction: Computational Propaganda Worldwide", en mismos autores (comps.): 3-18.

METODOLOGÍA

El aprendizaje se realizará mediante la lectura crítica de los textos obligatorios y se evaluará mediante tres Pruebas de Evaluación Continua cuyos detalles se desarrollan en el curso virtual:

•la realización de un comentario crítico personal de un texto de actualidad relativo a la comunicación política.
•la realización de un anuncio político, positivo o negativo, sobre alguno de los líderes o partidos de ámbito nacional de un mínimo de 30 segundos a un máximo de un minuto en soporte digital.
•la realización de un ensayo final sobre la temática de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen: No hay prueba presencial

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad: No

Descripción

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

La realización de un ensayo final en una modalidad académica o aplicada, a elegir por el estudiante de acuerdo con el profesor.

En este ensayo puede optarse por la realización de un ensayo académico como plantearse preguntas del tipo:

Formalizar o diseñar un estudio de un caso de comunicación política, justificando su uso.

Establecer una selección de casos adecuada a una pregunta de investigación comparativa dada sobre comunicación política.

Otras posibilidades.

O bien puede optarse por un planteamiento aplicado como, por ejemplo:

Una propuesta de diseño de campaña multimedia para una entidad política (líder, partido, ministerio, consejería, ayuntamiento).

Criterios de evaluación

Se valorará la originalidad, la creatividad y el sentido crítico.

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final: Cinco (5) puntos.

Fecha aproximada de entrega: 10/06/23

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?: Si,PEC no presencial

Descripción

La tarea consistirá en la realización un comentario de texto con dos o tres preguntas específicas sobre cuestiones de actualidad relacionadas con la asignatura a lo largo de un fin de semana. La respuesta escrita se entregará en la plataforma antes de la fecha límite, no podrá superar las 1.200 palabras y deberá estar editada perfectamente, sin contener erratas o faltas de ortografía, que de no haberse subsanado disminuirán la nota final. Se trata de que el alumno muestre su originalidad, su capacidad crítica y creativa, su asimilación de las lecturas realizadas, y elabore un comentario crítico original, respondiendo a las preguntas planteadas y valorando el texto a comentar. Los meros resúmenes no se considerarán. La actividad se colgará en la plataforma el 24 de febrero de 2023 a partir de las 12.00 del mediodía y deberá entregarse en la misma el 27 de febrero antes de las 12 del mediodía.

Criterios de evaluación

Se valorará la originalidad, la creatividad y el sentido crítico.

Ponderación de la PEC en la nota final: Dos (2) puntos.

Fecha aproximada de entrega: 27/02/2023

Comentarios y observaciones

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? Si,no presencial

Descripción

La realización de un anuncio político, positivo o negativo, sobre alguno de los líderes o partidos de ámbito nacional de un mínimo de 30 segundos a un máximo de un minuto en soporte digital.

Criterios de evaluación

Se valorará la mejor realización técnica, la calidad de la banda sonora, la creatividad, el sentido del humor, la mejor positividad o negatividad, el grado de persuasión.

Ponderación en la nota final Tres (3) puntos.

Fecha aproximada de entrega 02/05/23

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Se suman las notas obtenidas en las tres Pruebas de Evaluación Continua: el comentario puntúa un máximo de dos puntos; el anuncio un máximo de tres puntos; el ensayo final un máximo de cinco puntos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

La bibliografía básica estará disponible en la intranet.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Las referencias se encuentran en la plataforma.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

•Asociación de comunicación política: http://www.compolitica.com/
•Centro de Investigaciones Sociológicas, Presidencia del Gobierno: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html
•Centro de Estudios de Opinión, Generalidad de Cataluña: http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/index.html
•Euskobarómetro: http://www.ehu.es/cpvweb/pags_directas/euskobarometroFR.html
•The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. KennedySchool of Government, Harvard University: http://www.hks.harvard.edu/presspol/
•The Pew Research Center for The People &The Press: http://peoplepress.org/
•The Project for Excellence in Journalism: http://journalism.org/
•The Pew Research Center's Internet &American Life Project: http://www.pewinternet.org/
•Political Communication Lab, Stanford University: http://pcl.stanford.edu/

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C

•Oxford Internet Institute: https://www.oii.ox.ac.uk

Blogs

http://comunicacionpolitica.blogspot.com/http://www.k-government.com/

http://www.marketingpolitico.org/lacampanaencunas.php?id=6&vr=St

Documentación

http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionpolitica.htm

http://www.monografias.com/trabajos15/comunicacion-politica/comunicacion-politica.shtml

http://www.datastrategia.com/

http://www.gobiernoelectronico.org/ http://e-lecciones.net/?error=404

http://ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm

http://doc-iep.univ-lyon2.fr/Ressources/Documents/Enseignements/Cours/ComPolitique/

http://www.uiowa.edu/~commstud/resources/polcomm.html

http://technorati.com/tag/comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica

http://depts.washington.edu/bennett/

http://www.wfu.edu/~louden/Political%20Communication/poltitle.html

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.

Ámbito: GUI - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección https://sede.uned.es/valida/
BF72C31FB00631B3A8E00ACA37D1D02C