FICHA DESCRIPTIVA DE LA ASIGNATURA

INFORMACION GENERAL

Denominación de la asignatura: 206 (52015) Comunicación de las Instituciones Públicas

Número de créditos ECTS: 6

Carácter:: Obligatoria **Unidad temporal:** 2º Semestre

Materia en la que se integra: COMUNICACION PUBLICA

Módulo en el que se integra: INSTRUMENTOS DE GESTION

Departamento:: (66) COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD
(105A) COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

SISTEMAS EVALUACION

La asistencia a las clases presenciales es obligatoria, según la normativa vigente.

La evaluación se realizará a partir de un examen teórico, las prácticas llevadas a cabo, las actividades realizadas en el Campus Virtual y un trabajo de curso, así como las exposiciones de trabajos realizadas en clase. Será imprescindible tener aprobadas tanto las prácticas (trabajo final y programa de prácticas) así como el examen final tipo test para poder superar la asignatura. Para superar el programa de prácticas hay que presentar en tiempo y forma cada una de las prácticas planteadas durante el curso.

Se establece el siguiente sistema de evaluación de los conocimientos adquiridos:

- 1.- El examen teórico supondrá el 50% de la nota final.
- 2.- El programa de prácticas semanal aportará el 25%
- 3.- Todas las actividades se entregarán obligatoriamente a través del campus virtual para ser avaluadas.
- 4.- El trabajo final supondrá el 20% de la nota final
- 5.- Las exposiciones en clase supondrán el 5% de la nota final.

El examen teórico se compondrá de 20 preguntas en las que el alumno deberá demostrar el grado de conocimiento de la materia y la madurez de sus argumentos. Cada pregunta acertada suma 0.50 puntos, y cada fallo resta 0.25 puntos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Esta asignatura semestral está dirigida a alumnos/as del grado de Gestión y Administración Pública. Esta asignatura plantea el estudio de la Comunicación de las Administraciones Públicas tanto desde la perspectiva teórica como desde el enfoque práctico de cómo actúan sus protagonistas e instituciones. Así, el programa docente debe ser teórico-práctico: se plantea una parte teórica, a partir de la cual se desarrollarán supuestos prácticos. De la misma manera, los alumnos/as elaborarán un trabajo de curso sobre la imagen que se proyecto de una institución pública a la sociedad a través de los medios y la comunicación social.

Se trata de una asignatura en la que se analizan estrategias y herramientas comunicativas frecuentes en ámbitos políticos. Por ello, el temario sigue una estructura propia de la comunicación: se empieza analizando quienes son los emisores y cómo actúan, se estudia a los mediadores y, por último, nos centramos en los receptores de la comunicación institucional (la ciudadanía) y en los efectos de ésta.

CONTENIDO DE LA ASIGNATURA

BLOQUE TEMATICO: Nombre Bloque Temático

Tema 1: Concepto de comunicación política e institucional. Conceptualización, actores y formas de actuación.

Tema 2: La comunicación de las Instituciones Públicas: la presidencia

Tema 3: La comunicación de las Instituciones Públicas: El Parlamento

Tema 4: La comunicación de las Instituciones Públicas: Poder Judicial y otros ámbitos

Tema 5: La comunicación de los partidos políticos. Campañas electorales y de comunicación.

Tema 6: La comunicación de la sociedad civil: grupos de presión y organizaciones sociales y ciudadanas

Tema 7: El papel de la comunicación: mediación, política y Administraciones Públicas

Tema 8: Comunicación y opinión pública.

OBSERVACIONES

Los objetivos de esta asignatura son:

- Conocer el proceso comunicativo de las instituciones públicas a través del estudio de los procesos comunicativos y del sistema político.

- Estudiar las estrategias de comunicación de las Administraciones Públicas,

- Estudiar la comunicación institucional y su vinculación con los actores políticos como pueden ser los partidos políticos, grupos de presión, think tanks y entidades sociales.
- Sistematizar las estrategias y herramientas de comunicación en ámbitos políticos.

- Manejar distintas herramientas de comunicación institucional y competencias para supervisar una campaña

BIBLIOGRAFIA GENERAL

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1991): La publicidad en la administración española. Madrid: AEAP, 1991.

BARRANCO, F.J. (2003): Marketing político. Madrid: ESIC

BEATO ESPEJO, M. (2003): Cauces de comunicación de las administraciones públicas con los ciudadanos. Madrid: Técnos.

BERGER, P. L. y LUCKMAN, T. (1995) La construcción social de la realidad, Amorrortu Ediciones, Buenos Aires.

BORRAT, H. (1989) El periódico, actor político, Gustavo Gili, Barcelona -

CASTILLO ESPARCIA, A. (2001) Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación, Debates UMA, Málaga

CHÍAS, J (1995).: Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del Público. Madrid: McGraw-Hill

CORTES GONZÁLEZ, A. (2007) Cultura De paz y publicidad institucional. El estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva. Alcala Grupo Editorial, Jaén.
CUTLIN, S. M. y CENTER, A. H. (2001) Relaciones Públicas Eficaces, Gestión 2000, Barcelona.

DEBRAY, R (1995).: El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial,.

DURANDIN, G. (1994): La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Paidós Comunicación, Barcelona.

DUVERGER, M. (1987) Los partidos políticos, Fondo de Cultura Económica, Méjico. ¿

FERNÁNDEZ BUEY, F.(2000): Ética y filosofía política. Barcelona: Edicions Bellaterra

GARCÍA LÓPEZ, M.(2001): Publicidad Institucional: El Estado Anunciante. Málaga: Universidad de Málaga.

GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.) (1998) Comunicación y Política, Gedisa, Barcelona. -

GOMIS, L. (1987) El medio media. La función política de la prensa, Mitre, Barcelona. ¿

MARTÍN SALGADO, L (2003).: Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós

MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. (directores) (1995) Comunicación Política, Editorial Universitas, Madrid.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997) Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, Síntesis, Madrid. -

REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría general de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.

REY MORATÓ, J (2008): Comunicación Política, Internet y campañas electorales. Tecnos, Madrid.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel, Barcelona.

WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K. y CAMERON, G. T. (2001) Relaciones Públicas. Estrategias y Técnicas, Addison Wesley, Madrid.