

GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación:	DERECHOS HUMANOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Código:	100392		
Plan de estudios:	MÁSTER UNIVERSITARIO EN CULTURA DE PAZ, CONFLICTOS, Curso: 1 EDUCACIÓN Y DERECHOS HUMANOS		
Créditos ECTS:	2.5	Horas de trabajo presencial:	19
Porcentaje de presencialidad:	30.0%	Horas de trabajo no presencial:	43.5
Plataforma virtual:	www.uco.es/moodle		

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre:	TORRES AGUILAR, MANUEL (Coordinador)		
Departamento:	CIENCIAS JURÍDICAS INTERNACIONALES E HISTÓRICAS Y FILOSOFÍA DEL DERECHO		
Área:	HISTORIA DEL DERECHO Y DE LAS INSTITUCIONES		
Ubicación del despacho:	CÁTEDRA UNESCO. EDIF. PEDRO LÓPEZ DE ALBA (ANTIGUO RECTORADO)		
E-Mail:	dh1toagm@uco.es	Teléfono:	957212005
URL web:	www.uco.es/catedraunesco		

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

COMPETENCIAS

OBJETIVOS

Que la paz es una categoría de análisis y, por tanto, abordable desde un punto de vista científico.· Que es necesario un giro ontológico y epistemológico que permita situar la paz en el centro de nuestra investigación.· Que la complejidad de la investigación para la paz requiere de abordajes transdisciplinarios.· Que la paz, como categoría de análisis, contribuye de manera decisiva a la conceptualización de los conflictos, la propia paz, la violencia, las mediaciones, el poder, la identidad y el empoderamiento pacifista.-Que tengan un conocimiento general y básico en las materias relacionadas con la Cultura de Paz, los Conflictos y los Derechos Humanos.

GUÍA DOCENTE

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

Tema 1. Teoría y Estructura de la comunicación. Tema 2. Estrategias de comunicación y persuasión of the course (expressed in terms of learning outcomes 2.1 Comunicación y persuasión 2.2 Teorías estratégicas básicas 2.3 Formas persuasivas de comunicación: Publicidad y propaganda Tema 3. Medios de comunicación, educación, Derechos Humanos y cultura de Paz. Tema 4. Derechos Humanos y Cultura de paz en distintos discursos mediáticos: Cine, informativos y publicidad. Tema 5. El papel del Estado en la producción de productos mediáticos para el fomento de la Cultura de Paz. Tema 6. Conceptos básicos y orientaciones para poner en marcha una campaña mediática para la Cultura de Paz

2. Contenidos prácticos

El alumno será capaz de: · Tener una actitud crítica ante los medios de comunicación. · Asumir los desafíos actuales de la investigación para la paz desde una perspectiva compleja, transcultural y transdisciplinar. · Generar un análisis crítico de los medios de comunicación, descubriendo las motivaciones e intenciones primarias tanto en el por qué de la noticia, su distribución y su estructura forma. · Analizar realidades vinculando los desarrollos teóricos y metodológicos de la investigación para la paz y los de sus respectivas disciplinas. · Contribuir en la construcción de propuestas activas de generación de noticias comprometidas en la defensa de los derechos humanos y la denuncia de su incumplimiento. · Gestionar el conocimiento y la comunicación como fuentes e instrumentos de desarrollo social orientados al fomento de la educación de la cultura de paz y de los derechos humanos · Proponer y en su caso llevar a cabo acciones creativas que a partir de los medios de comunicación activen la defensa de los derechos humanos

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Igualdad de género
Paz, justicia e instituciones sólidas
Alianzas para lograr los objetivos

METODOLOGÍA

Actividades presenciales

Actividad	Total
<i>Análisis de documentos</i>	4
<i>Comentarios de texto</i>	4
<i>Estudio de casos</i>	4
<i>Lección magistral</i>	7
Total horas:	19

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Búsqueda de información</i>	13



www.uco.es
facebook.com/universidadcordoba
@univcordoba

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES
DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

uco.es/idep/masteres

GUÍA DOCENTE

Actividad	Total
Consultas bibliográficas	15.5
Estudio	15
Total horas:	43.5

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos - *moodle*

Dossier de documentación - *moodle*

Ejercicios y problemas - *moodle*

Presentaciones PowerPoint - *moodle*.

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	40%
Casos y supuestos prácticos	30%
Comentarios de texto	30%

Periodo de validez de las calificaciones parciales:

junio

Aclaraciones:

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

ARAGÓN REYES, M.: Constitución y democracia. Madrid: Tecnos, 1989. ARCEO VACAS, J.L.: Tratado de publicidad y relaciones públicas. Madrid: ICIE, 1999. BALAGUER, Maria Luisa, La mujer y los medios de comunicación. Málaga: Arguval, 1985. BARRANCO, F.J.: Marketing político. Madrid: ESIC, 2003. BARTHES, R.: Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1995. BEATO ESPEJO, M.: Cauces de comunicación de las administraciones públicas con los ciudadanos. Madrid: Tecnos, 2002. BERGER, P., LUCKMANN, T.: La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu, 1993. BLAS GUERRERO, A.: Teoría del Estado. Madrid: UNED, 1994. CANEL, M.J.: Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos, 1999. CALSAMIGLIA, H y TUSÓN, A.: Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel, 1999. CAMPS, V.: "Educación y Cultura Democrática" en GINER, S. (coord.), ARBÓS, X., CAMPS, V., GIL, E., MARRAMAO, G., SAVATER, F. y VALCÁRCEL, A.: La cultura de la democracia: el futuro. Barcelona: Ariel, 2000. pp. 97-112 CASTILLO ESPARCIA, A.: "Las relaciones públicas en ámbito político. El lobbying como estrategia de comunicación" en Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, no 2. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2003. CHÍAS, J.: Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del Público. Madrid: McGraw-Hill, 1995. CHOMSKY, N. y HERMAN, E.: Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas. Barcelona: Crítica, 1990. CHOMSKY, N., RAMONET, I.: Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria. 1995. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA: Libro blanco: La educación en el entorno audiovisual. Barcelona:

GUÍA DOCENTE

2004. CORTÉS 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. Jaén: 2007 CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2009): "Publicidad institucional y Cultura de Paz en los Países Bajos" en Revista Latina de Comunicación Social , 64, páginas 612 a 631. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2009

2. Bibliografía complementaria

http://www.revistalatinacs.org/09/art/849_UMA/50_67_Cortes.html CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2008): "Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 98 a 105. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. http://www.uull.es/publicaciones/latina/_2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html. DEBRAY, R.: El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires: Manantial, 1995. DEL REY MORATÓ, J.: Los juegos de los políticos. Teoría general de la Información y Comunicación Política. Madrid: Tecnos, 1997. ECHEVARRÍA, J.: Telépolis. Barcelona: Destino, 1995. FERNÁNDEZ BUEY, F.: Ética y filosofía política. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2000 FERNANDO SEGOVIA, J.: Derechos Humanos y constitucionalismo. Madrid: Marcial Pons, 2004. FERRY, J.M., WOLTON, D. et al.: El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa, 1995. FISAS, V.: Cultura de Paz y gestión de conflictos. Barcelona: Icaria, 1998. FISAS, V.: La paz es posible. Una agenda para la paz del siglo XXI. Barcelona: Bolsillo / Intermon Oxfam, 2002.

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.