

OBJETIVOS

La formación profesional de licenciados o graduados universitarios de cualquier carrera universitaria en los contenidos, las técnicas, y los formatos propios del PERIODISMO SOCIAL, entendiendo por este un modo de hacer periodismo determinado por tres características:

POR EL MODO: Un modo de hacer periodismo entendido como “periodismo de responsabilidad social”, que prima ante cualquier otro fin tanto en la selección como en el tratamiento y en la interpretación de la información el servicio social que esta comporta, y que tiene como fin “la comunión y el progreso entre los hombres y los pueblos” (Communio et Progressio, 1).

POR LOS CONTENIDOS: Un periodismo que prima las temáticas sociales: Tercer y Cuarto Mundo, exclusión y desigualdad social, explotación, pobreza, miseria, política y economía social o antisocial, salud y enfermedad, cooperación al desarrollo y voluntariado social. Y reclamando la atención sobre la realidad social un periodismo que llegue a corregir la mentalidad de eficiencia de los MCS respecto a la agenda (selección) y al enfoque (tratamiento) informativos.

POR EL TIPO DE COMUNICADOR QUE SE QUIERE FORMAR: Un periodismo desideologizado con criterio y sensibilidad social, con capacidad tanto de denuncia como de proposición, y voz de los que no tienen voz. Y por tanto determinado por su responsabilidad social (como servicio a la sociedad y a sus demandas de igualdad, justicia y conciliación), su comprensión social (apertura a temáticas específicas “sociales” y profundización “social” en temáticas generales), y su sensibilidad social (periodismo con “rostro humano”).

DEMANDA POTENCIAL DEL TÍTULO E INTERES PARA LA SOCIEDAD

La demanda potencial de este título viene dada desde cinco ámbitos profesionales: las organizaciones sociales, los medios de comunicación, las empresas, la administración pública, y la investigación social.

1.- Las organizaciones sociales, en la medida en que en los últimos años se ha dado y se sigue dando un proceso de profesionalización de la comunicación integral de las mismas, que incluye desde la imagen corporativa, a la comunicación institucional, tanto interna como externa (ambos aspectos son objeto fundamental de capacitación y formación del Master), que en tantos países –como ocurre en EEUU- constituyen un grado universitario independiente como comunicación institucional de las NONPROFIT ORGANIZATIONS.

2.- Los medios de comunicación social tanto clásicos (prensa, radio, TV) como nuevos (que además incorporan los clásicos a las nuevas tecnologías), están desarrollando –tendencia acelerada por la crisis económica- una atención cada vez más especializada a los aspectos sociales tanto en el ámbito de la información local, como en la nacional e internacional; así como en aquellos ámbitos específicos de paulatina mayor demanda del interés público como son la información de las ONG’s, la discapacidad, el desarrollo y la cooperación y la marginación social. Y este interés que va de la opinión pública a los medios y de los medios a la opinión pública demanda periodistas cada vez más especializados.

3.- Las empresas en todos los sectores, pero sobre todo en los departamentos de comunicación y gestión, demandan también cada vez más profesionales con esta preparación y sensibilidad, dado su progresivo compromiso con su desarrollo social-corporativo, vehículo de su proyección solidaria, y apoyo imprescindible de su imagen social y comercial.

4.- Las Administraciones Públicas, tanto en los ámbitos de la política exterior de la Administración Central relacionados con la cooperación internacional, como los de la gestión de trabajo social de las Administraciones Locales, pasando por la inversión en proyectos sociales propios de desarrollo en el Tercer Mundo de las Comunidades Autónomas, demandan a su vez profesionales especializados en el trabajo social, incluida la proyección mediática de este trabajo para la imagen pública de dichas Administraciones.

5.- La investigación social: Por último, los titulados de este Máster también pueden desempeñar su trabajo en empresas, fundaciones o centros de investigación, públicos y privados, dedicadas a los estudios sociológicos, los estudios de mercado, y el marketing de la gestión pública o privada, y por su puesto en medios de comunicación, como analistas sociales.

OTROS DATOS DE INTERÉS

DIRECTOR DEL MÁSTER: Prof. Dr. Don Manuel María Bru Alonso. Doctor en Periodismo. Licenciado en Ciencias Eclesiásticas y en Periodismo. Presidente de la Fundación Crónica Blanca. Profesor en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU.

COORDINADORA DEL MÁSTER: Prof. Doña. Cristina Sánchez. Licenciada en Periodismo y Publicidad. Redactora del Semanario Alfa y Omega. Premio Periodismo de Manos Unidas 2011.

ESPACIOS Y RECURSOS MATERIALES: Se empleará como principal espacio el Aula y los Estudios de Radio y TV de la Fundación Crónica Blanca, con todos los recursos técnicos necesarios tanto para las lecciones magistrales como para las prácticas de radio, TV, Cine y Nuevos Medios.

HONORARIOS: La matrícula del Master tiene el precio de 4.500 € (la Fundación Crónica Blanca dispone gracias a las entidades colaboradoras del Master de un banco de becas de ayuda al estudio)

INFORMACIÓN: En la Sede de la Fundación Crónica Blanca, en el Paseo de la Castellana, 175; 5º Izda. 28046 Madrid.
Teléfono: + 34 91 579 99 44 (Tardes de lunes a jueves). e-mail: fundacioncronicablanca@gmail.com y periodismosocialcb@gmail.com

Máster en PERIODISMO SOCIAL

Curso 2013-2014



“Existe actualmente una mayoría invisible de excluidos, que están al costado del camino, apaleados y robados, ante los cuales pasan los medios de comunicación. Los muestran, les dan mensajes, los hacen hablar...” (Papa Francisco)



FUNDACIÓN
CRÓNICA! BLANCA
JÓVENES COMUNICADORES

www.posgrado.uspceu.es

www.cronicablanca.org

DISEÑO CURRICULAR DEL PROGRAMA FORMATIVO DEL MÁSTER

El Plan de estudios del Máster en Periodismo social (60 ETCS) está organizado en torno a 4 módulos básicos, 31 asignaturas obligatorias de 1,5 ETCS, 2 asignaturas obligatorias de 6 ETCS, así como la realización de prácticas propias en MCS por valor de 18 ETCS, y un trabajo de fin de Máster por valor de 6 ETCS.

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DEL PERIODISMO SOCIAL

MATERIA 1. La cuestión social y la promoción del desarrollo social (12 ECTS)

- ASIGNATURA 1. La cuestión social
- ASIGNATURA 2. La crisis de los modelos económicos y políticos
- ASIGNATURA 3. La Doctrina Social de la Iglesia
- ASIGNATURA 4. Los Derechos Humanos
- ASIGNATURA 5. La familia y el trabajo en la dignidad humana
- ASIGNATURA 6. Historia del movimiento obrero
- ASIGNATURA 7. Fin social de la economía
- ASIGNATURA 8. Responsabilidad social de la comunidad política e internacional y del medio ambiente
- ASIGNATURA 9. Los artífices de la promoción social

MATERIA 2. El periodismo social (6 ETCS)

- ASIGNATURA 10. Convencionalismos periodísticos y Periodismo social
- ASIGNATURA 11. Hacia un nuevo orden comunicativo al servicio de la persona y de la sociedad
- ASIGNATURA 12. Ética social del comunicador social
- ASIGNATURA 13. Periodismo social y opinión pública
- ASIGNATURA 14. Documentación del Periodismo social
- ASIGNATURA 15. Publicidad social
- ASIGNATURA 16. Información sobre derechos laborales
- ASIGNATURA 17. Información sobre exclusión social y cooperación al desarrollo

MÓDULO 2. DESARROLLO PROFESIONAL DEL PERIODISMO SOCIAL

MATERIA 3. Periodismo social y Medios de Comunicación Social (12 ETCS)

- ASIGNATURA 18. Prensa y Tercer Mundo
- ASIGNATURA 19. Prensa y marginación social
- ASIGNATURA 20. Fotografía social
- ASIGNATURA 21. Tratamiento social en los géneros radiofónicos

- ASIGNATURA 22. Sensibilidad social y producción radiofónica
- ASIGNATURA 23. Sensibilidad social y creatividad radiofónica
- ASIGNATURA 24. Periodismo social en televisión
- ASIGNATURA 25. Audiovisual social en las Redes Sociales
- ASIGNATURA 26. El cine social

MATERIA 4. Periodismo social y Organizaciones Sociales (6 ETCS)

- ASIGNATURA 27. Imagen corporativa de las Organizaciones Sociales, campañas y eventos
- ASIGNATURA 28. Relaciones públicas de las Organizaciones Sociales
- ASIGNATURA 29. Comunicación institucional de las Organizaciones Sociales
- ASIGNATURA 30. Comunicación de las Organizaciones Sociales en las Redes Sociales
- ASIGNATURA 31. Documentos audiovisuales para las organizaciones sociales
- ASIGNATURA 32. Periodismo Social y Familia
- ASIGNATURA 33. Habilidades de la comunicación personal promocional

MÓDULO 3. EJERCICIO PRÁCTICO DEL PERIODISMO SOCIAL

MATERIA 5. Prácticas de prensa y televisión (6 ETCS).

- ASIGNATURA 34. Diseño, planificación, redacción y maquetación de la revista del Banco de Alimentos de Madrid.
- ASIGNATURA 35. Edición de documentales de televisión para María Visión

MATERIA 6. Prácticas de radio y Nuevos Medios (6 ETCS).

- ASIGNATURA 36. Producción, realización, redacción y grabación del programa semanal de radio “Noticias Solidarias” de Radio María
- ASIGNATURA 37. Edición de la página web institucional de la Fundación Pontificia Justicia y Paz

MATERIA 7. Practicas de verano en MCS y en gabinetes de prensa de Organizaciones Sociales (6 ETCS).

MÓDULO 4.- INVESTIGACIÓN (TRABAJO FIN DE MASTER, 6 ETCS)

ENTIDADES COLABORADORAS: Organizaciones sociales



Medios de comunicación social

