FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	44891
Nombre	Medios de comunicación y opinión pública
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2024 - 2025

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.	2 - Medios de comunicación y opinión pública	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
MARTINEZ GALLEGO, FRANCISCO ANDRES	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Esta materia pretende adentrar al estudiantado en las transformaciones experimentadas por el concepto de opinión pública en sociedades liberal-democráticas, altamente mediatizadas por los medios de comunicación de masas y por las redes de comunicación digitales. A los grandes problemas vinculados a la formación de la opinión pública en sistemas políticos liberal-democráticos planteados por Lippmann, Dewey, Noelle-Neumann, Mills, Ginsberg y otros, se unen en la actualidad los propios de lo que Bernard Manin ha llamado una democracia de audiencia, es decir, la existencias de unos sistemas democráticos altamente mediatizados por los medios de comunicación y por la adaptación del mensaje político, las formas de liderazgo y la comunicación política a las rutinas de dichos medios. Además de una introducción general al asunto, donde se contemplará la relación entre opinión pública y medios de comunicación a través de las encuestas de opinión y las redes sociales, el módulo establece tres ámbitos de desarrollo del tema. En primer lugar, el vínculo cambiante entre liderazgo político-ideológico y democracia. Aquí se estudiarán desde los modelos sociológicos de liderazgo establecidos por Weber a las nuevas formas de liderazgo propias de la sociedad del espectáculo. En segundo lugar, la relación histórica entre medios de comunicación y política establecerá la tipología e intensidad de los medios utilizados al

largo de la historia para seducir a los gobernados, así como la teatrocracia del poder y la relación entre comunicación, poder y memoria (oficial). En tercer lugar, y teniendo en cuenta que en la sociedad del conocimiento y en la democracia de audiencias, las asuntos vinculados a la ciencia (p.e. el cambio climático) y a la tecnología resultan acuciantes, se estudiaran los vínculos entre los poderes públicos, los expertos, los mediadores y los públicos en la transmisión de saberes de naturaleza científica o tecnológica. En conjunto, se pretende profundizar sobre las formas de creación de opinión pública en sociedades altamente mediatizadas por la comunicación masmediática y digital.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2239 - Máster Universitario en Nuevos Period., Comunic. Política y Socied. Conoc.

- Que los/las 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.
- Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
- Desarrollar la sensibilidad por el trabajo realizado con rigor, compromiso y énfasis en correspondencia con los demás, a través del lenguaje inclusivo, no sexista y no discriminatorio.
- Conseguir capacidad organizativa y relacional para integrar el trabajo y las capacidades personales en el trabajo colectivo desarrollado en equipo, incluso en entornos de desempeño caracterizados por la multidisciplinariedad.
- Respetar y promocionar los derechos fundamentales, la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razones económicas o étnicas, por la opción sexual o por las creencias.
- Respetar y promocionar los principios de igualdad entre hombres y mujeres, de accesibilidad universal de las personas con diversidad funcional, así como los valores democráticos, la cultura de la paz y de la sostenibilidad.
- Conocimiento de la relación histórica y presente entre la opinión pública y los medios de comunicación social, en atención a contextos sociales y políticos diferentes, así como a la implantación de la sociedad del conocimiento y a la relevancia en ella de las TIC.

- Comprensión diferenciada de la comunicación informativa y de la comunicación persuasiva, tanto dentro de las organizaciones como en la relación entre éstas, la sociedad y sus comunidades políticas.
- Ser capaz de vincular las tradiciones informativas y las tradiciones políticas en las democracias contemporáneas, pero también en sistemas políticos de otra naturaleza, para definir los campos de la opinión pública, la acción comunicativa o la acción social.
- Capacidad para acometer el análisis de grandes masas de datos, de encuestas de opinión y/o de mediciones de naturaleza comunicativa (como las de audiencia, etc.) en procesos de naturaleza social, política y cultural.
- Capacidad para diferenciar y discutir las formas de transmisión a la ciudadanía de las políticas públicas de todo tipo desde las instituciones.
- Ser capaz de realizar trabajos de orden teórico en el campo específico de la comunicación y el periodismo.
- Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

1. Capacidad de analizar las interacciones entre el sistema de medios de comunicación, los actores políticos y el público en el espacio público.
2. Capacidad de análisis del modelo de espacio público determinado por los liderazgos de opinión transmitidos y plasmados a través de los medios de comunicación.
3. Análisis y evolución histórica de las relaciones entre el campo periodístico y el campo político.

Capacidad para analizar el papel divulgativo del periodismo y su realimentación al respecto de los avances sociocientíficos y tecnológicos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Medios de comunicación, opinión pública y democracia de audiencias

Partiendo de la definición realizada por Bernard Manin sobre la denominada como democracia de audiencia, caracterizada por el aumento interrelación entre el sistema político democrático y el modelo de las audiencias de los medios masivos de comunicación (en especial de la televisión), se establecerá cómo ha ido alterándose la relación entre sistemas políticos democráticos y opinión pública, qué papel han jugado los medios de comunicación de masas en dicha interacción y qué papel están jugando en la actualidad las redes sociales. La opinión pública no se contemplará a través de una definición normativa, sino a través de las pautas históricas que han ido determinado sus modos de configuración y

su papel en los regímenes políticos

2. Periodismo, liderazgo e ideologías

¿Qué es el liderazgo y cuántos tipos de liderazgo existen? ¿Cómo se ha visto alterada la naturaleza del liderazgo a lo largo de la historia? ¿Cómo es el liderazgo en sociedades democráticas de audiencia? Se pretende responder a estas cuestiones partiendo de las definiciones clásicas de Weber sobre las formas y tipologías del liderazgo, apelando a la tradición política sobre el carisma (caudillaje, populismo, etc.), para llegar a las formas en las que los políticos y el poder político utilizan en la actualidad tanto los medios de comunicación de masas convencionales como las redes sociales, a la busca de estructura una imagen pública y un liderazgo público. Se pondrá un especial empeño en dotar de un marco, el de la sociedad del espectáculo (Debord, Schwartzenberg, Postman, etc.), a las relaciones entre liderazgo, política y formas de comunicación en las sociedades actuales.

3. Periodismo y política: historia de una relación

Esta unidad temática tiene por objeto exponer como la explosión tecnocomunicacional de los siglos XIX, XX y XXI ha ido modificando (junto con otras variables) la forma de construir el discurso político ante los públicos. Desde la tipología de los medios a las formas de visibilidad de la política han variado sustancialmente y solo pueden entenderse históricamente. Hoy no es necesario compartir un mismo espacio porque la visibilidad se establezca como hecho cierto. Sin embargo, como afirma Thompson, la moderna visibilidad mediada es una arma de doble filo: por un lado, la política aprovecha los medios y se adapta a su lenguaje para construir vínculos emocionales con las audiencias, pero, por otro, quedan expuestos en nuevos peligros. Los contenidos de la unidad establecerán, de manera diacrónica, como ha ido variando con el tiempo la visibilidad política, así como las formas de relación de los poderes públicos, de los gobernantes y de los aspirantes a serlo con los gobernados.

4. Periodismo y avances sociocientíficos y tecnológicos

Esta unidad temática se ocupa de estudiar los vínculos entre los poderes públicos, los expertos, los mediadores y los públicos en la transmisión de saberes de naturaleza científica o tecnológica. En las actuales sociedades del conocimiento, la divulgación científica y tecnológica ya no recae en la cuenta de resultados de aquellas personas que por curiosidad formativa se interesan por asuntos de la alta cultura; en realidad, se ha convertido en un lugar común del que se habla en todo tipo de formatos informativos, independientemente de su soporte. Pero, ¿con propiedad? ¿a través del mediador adecuado? ¿con un lenguaje comprensible? La divulgación científica y tecnológica es, además, un asunto crucial para la toma de decisiones de naturaleza política en las sociedades del tercer milenio, puesto que la comprensión de los problemas más acuciantes de la humanidad (desde la explosión demográfica al cambio climático) pasa, necesariamente, por la comprensión de la dimensión científica de tales asuntos.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	37,50	100
Asistencia a eventos y actividades externas	4,00	0
Elaboración de trabajos individuales	50,00	0
Estudio y trabajo autónomo	46,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	12,50	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Lecciones magistrales

Resolución de problemas

Estudio de casos

Presentaciones orales de materiales por parte de los estudiantes

Debates

Lectura, síntesis y análisis crítico de textos

Asistencia y participación activa en talleres, seminarios y conferencias

Tutorías

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la materia se realizará de acuerdo con los siguientes elementos de evaluación

a) Examen tipo test sobre la materia: 30%

b) Asistencia y participación en trabajos cooperativos, debates, seminarios, talleres y conferencias: 20%

c) Evaluación de trabajos de curso 50%

Condiciones:

- Será necesario aprobar el examen con un mínimo de cinco puntos sobre diez para promediar con el resto de elementos de la evaluación.
- Es necesario asistir al 80% de las clases para poder ser evaluado de la asignatura
- ATENCIÓN: Los trabajos, exámenes o cualquier otra actividad que el alumnado elabore para su evaluación docente deberán ser originales, sin plagio ni uso indebido de la inteligencia artificial. La

detección de plagio, como falta grave, dará lugar a la suspensión inmediata de la respectiva convocatoria del curso. También se considerará falta grave, y por tanto dará lugar a la suspensión inmediata de la convocatoria, la copia o facilitar la copia de trabajos entre alumnos de la titulación; acceder irregularmente o apropiarse anticipadamente del contenido de una prueba o examen; facilitar o procurar la apropiación, alteración o destrucción del contenido o de los resultados de una actividad evaluable y la suplantación de la personalidad en exámenes. Cuando se detecten las faltas graves mencionadas en este punto, el profesor deberá comunicarlo a la coordinación de la Titulación.

- ATENCIÓN: La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros).

REFERENCIAS

Básicas

- MANIN, Bernard (1998): Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza Editorial
FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominigue; et al (1992): El nuevo espacio público. Barcelona. Gedisa.
CASTELLS, Manuel (2012): Comunicación y poder. Madrid. Alianza Editorial.
SARTORI, G. (1998): Homo Videns. La Sociedad teledirigida. Madrid. Taurus Pensamiento.
KATZ, Elihu y LAZARSFELD, Paul Felix (2009), Personal influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Nueva Jersey. Transaction Publisher
LAGUNA, A. (2010): Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos? Barcelona. Península.
BARKER, C. JOHNSON, A. LAVALETTE, M. (eds.) (2001): Leadership and social movements, Manchester University Press, Manchester, UK
NATERA, A. (2001): El liderazgo político en la sociedad democrática. Madrid. Centro de Estudios Políticos.
MORENO CASTRO, Carolina (ed.) (2011): Periodismo y divulgación científica. Madrid. Biblioteca Nueva
SEMIR, Vladimir de (2014): Decir ciencia: divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter. Barcelona. Edicions de la Universitat de Barcelona.
ALCIBAR, Miguel (2009): Contar la ciencia. Murcia. Fundación Séneca.

Complementarias

- SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (2002): Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa. Madrid. Técnos.
SANTIAGO, J. (2007). El candidato ante los medios: telegenia e imagen política. Madrid: Fragua
SCHWARTZENBERG, R.G. (1978). El show político. Ensayo sobre y contra el star system en política. Barcelona. Dopesa
GOLEMAN, D. (2013): Liderazgo. El poder de la inteligencia emocional. Madrid. Ediciones B.
POSTMAN, Neil (2001): Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business. Barcelona. Ediciones de la Tempestad.
POSTMAN, Neil (1992): Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología.

FUCHS, C. (2014). Social Media: a critical introduction. London. Sage.
KEANE, J. (2009). The life and death of democracy. London. Simon and Schuster.
FEENSTRA, R. A., TORNEY, S., CASERO, A. & KEANE, J. (2016). La reconfiguración de la democracia. El laboratorio político español. Granada. Comares.