

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	33393
Nom	Comunicació política i opinió pública
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1308 - Grau Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Primer quadrimestre
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	0	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1308 - Grau Periodisme	12 - Materias Optativas	Optativa
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	11 - Complementos de Formació	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
LOPEZ GARCIA, GUILLERMO	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

Formació, característiques i funcions socials de l'opinió pública. Revisió de les principals teories sobre l'opinió pública, les seues representacions i la seua influència com a actor social i polític. Mòdul teòric / pràctic que complementa les explicacions teòriques amb la realització de diverses



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Per al màxim aprofitament de l'assignatura, és important que l'estudiant posseïska una formació sòlida en els camps de la Història, Teoria i Estructura de la Comunicació i en la matèria de formació bàsica 'Instituciones Política Contemporáneas'. Així mateix, és convenient que l'estudiant estiga al corrent de l'actualitat política i dels assumptes de discussió pública més rellevants

COMPETÈNCIES

1308 - Grau Periodisme

- Desenvolupament i aprofundiment en les competències adquirides mitjançant les matèries de formació bàsica i obligatòria, d'acord amb els coneixements nous que es podran obtenir segons l'elecció de les assignatures optatives.
- Ampliació de coneixements entre mitjans de comunicació i la societat en relació amb els principals debats sobre els processos de formació d'opinió pública i d'influència social.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

L'estudiant adquirirà un coneixement precís, entre altres, dels camps següents:

- **les relacions i funcions dels distints actors i espectadors que interactuen en el procés d'opinió pública**
- **Composició de les relacions entre els poders polític, mediàtic i social a Espanya i a la Comunitat Valenciana**
- **Processos específics de configuració de l'opinió pública: estudis electorals i situacions de crisi**
- **La nova comunicació política desenrotllada a través de les NTIC**

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Opinió pública i comunicació política

- ¿Què és l'opinió pública?
- Espai públic i esfera pública
- Els actors de la comunicació política
- El context històric del procés de comunicació política

**2. Enfocaments teòrics**

- El model clàssic de l'opinió pública
- Crítiques al model clàssic: Habermas i Noelle-Neumann
- Teories contemporànies: agenda setting i framing

3. Les arenes de la comunicació política: actors i espectadors

- L'americanització de la política i els sistemes de representació
- Els mitjans de comunicació i la mediatització de la política
- Internet i el públic digital

4. Campanyes electorals

- Propaganda i publicitat electoral
- La campanya de partits i candidats
- La campanya als mitjans de comunicació

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	7,50	0
Elaboració de treballs individuals	10,00	0
Estudi i treball autònom	25,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	2,00	0
Preparació de classes de teoria	3,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGIA DOCENT

- **Classes magistrals**
- **Exposició per part del professor de casos pràctics i debat posterior**
- **Seminaris especialitzats i activitats complementàries**



AVALUACIÓ

Se seguiran tres criteris d'avaluació:

1) Examen teòric (40%). Examen escrit referit als continguts teòrics de l'assignatura. Tres preguntes de desenvolupament, de les quals l'alumne haurà de triar dos. 2) Pràctiques (40%). Desenvolupament de pràctiques, resums i valoració crítica, elaborats per l'alumne a partir dels continguts de caràcter pràctic que setmanalment s'analitzaran en l'assignatura. El conjunt de les pràctiques s'entreguen en format digital (*.doc, *.docx, *.odt, .pdf) a través del correu electrònic. La data límit de lliurament és el dia de l'examen. 3) Recensió crítica (20%). Anàlisi i revisió crítica d'un contingut cultural específic, seleccionat entre les opcions proporcionades pel professor. Extensió aproximada 2000-3000 paraules. S'entrega en format digital (*.doc, *.docx, *.odt, .pdf) a través del correu electrònic. La data límit de lliurament és el dia de l'examen.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- CASTELLS, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- CRESPI, Irving (2000). El proceso de opinión pública. Barcelona: Ariel.
- DADER, José Luis (1992). El periodista en el espacio público. Barcelona: Bosch.
- GROSSI, Giorgio (2007). La opinión pública. Teoría del campo demoscópico. Madrid: CIS.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- SAMPEDRO, Víctor (2000). Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo.
- MAZZOLENI, Gianpietro (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2017): Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- HABERMAS, Jürgen (1997). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.

Complementàries

- BERROCAL, Salomé (coord.) (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Barcelona: Ariel.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2017). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- BÖCKELMANN, Frank (1983). Formación y funciones sociales de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.



- CASERO, Andreu (2009). La construcción mediática de las crisis políticas. Madrid: Fragua.
- GONZÁLEZ, Juan Jesús y BOUZA, Fermín (2009). Las razones del voto en la España democrática (1977-2008). Madrid: Libros de La Catarata.
- HABERMAS, Jürgen (1997). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALLIN, D. Y MANCINI, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer Editorial
- SAMPEDRO, Víctor (ed.) (2005). 13-M. Multitudes online. Madrid: Libros de la Catarata.
- SAMPEDRO, Víctor (coord.) (2011). Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid: Editorial Complutense.
- SERRANO, Pascual (2010). Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles. Madrid: Akal.
- THOMPSON, John B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- LAGUNA, Antonio (2010). Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?. Barcelona: Península.
- JENKINS, Henry (2009). Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- CHADWICK, Andrew (2013): The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2011) (ed.). Política binaria y spam electoral. Elecciones 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y VALERA ORDAZ, Lidia (2017). Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y CAMPOS-DOMINGUEZ, Eva (eds.) (2021). Redes en campaña. Liderazgos y mensajes en las elecciones de 2019. Salamanca: Comunicación Social.
- LÓPEZ-GARCÍA, Guillermo; PALAU-SAMPIO, Dolors; PALOMO, Bella; CAMPOS-DOMINGUEZ, Eva; MASIP, Pere (eds.) (2021). Politics of Disinformation: the Influence of Fake News on Public Sphere. Hoboken: John Wiley & Sons