

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	33393
Nombre	Comunicación Política y Opinión Pública
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1308 - Grado Periodismo	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	4	Primer cuatrimestre
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	0	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1308 - Grado Periodismo	12 - Materias Optativas	Optativa
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	11 - Complementos de Formación	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
LOPEZ GARCIA, GUILLERMO	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Formación, características y funciones sociales de la opinión pública, y de la comunicación política como espacio específico de desarrollo de la opinión pública, en sus diversas representaciones. Módulo teórico / práctico que complementa las explicaciones teóricas con la realización de diversas actividades prácticas.



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

Para el máximo aprovechamiento de la asignatura, es importante que el estudiante posea una formación sólida en los campos de la Historia, Teoría y Estructura de la Comunicación y en la materia de formación básica "Instituciones Política Contemporáneas". Asimismo, es conveniente que el estudiante esté al tanto de la actualidad política y de los asuntos de discusión pública más relevantes

COMPETENCIAS

1308 - Grado Periodismo

- Desarrollo y profundización en las competencias adquiridas mediante las materias de formación básica y obligatoria, de acuerdo con los conocimientos nuevos que se podrán obtener según la elección de las asignaturas optativas.
- Ampliación de conocimientos entre medios de comunicación y la sociedad en relación con los principales debates sobre los procesos de formación de opinión pública y de influencia social.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante adquirirá un conocimiento preciso, entre otros, de los siguientes campos:

- las relaciones y funciones de los distintos actores y espectadores que interactúan en el proceso de opinión pública
- Composición de las relaciones entre los poderes político, mediático y social en España y en la Comunidad Valenciana
- Procesos específicos de configuración de la opinión pública: estudios electorales y situaciones de crisis
- La nueva comunicación política desarrollada a través de las NTIC

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Opinión pública y comunicación política

- ¿Qué es la opinión pública?
- Espacio público y esfera pública
- Los actores de la comunicación política
- El contexto histórico del proceso de comunicación política



2. Enfoques teóricos

- El modelo clásico de la opinión pública
- Críticas al modelo clásico: Habermas y Noelle-Neumann
- Teorías contemporáneas: agenda setting y framing

3. Las arenas de la comunicación política: actores y espectadores

- La americanización de la política y los sistemas de representación
- Los medios de comunicación y la mediatización de la política
- Internet y el público digital

4. Campañas electorales

- Propaganda y publicidad electoral
- La campaña de partidos y candidatos
- La campaña en los medios de comunicación

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Estudio y trabajo autónomo	67,50	0
TOTAL	112,50	

METODOLOGÍA DOCENTE

Sin docencia

EVALUACIÓN

Consultar con el profesor

REFERENCIAS

Básicas

- 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.

Complementarias

- 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). Ciber campaña. 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