

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	44891
Name	Medios de comunicación y opinión pública
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	6.0
Academic year	2022 - 2023

Study (s)

Degree	Center	Acad. Period	year
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	Faculty of Philology, Translation and Communication	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1	2 - Medios de comunicación y opinión pública	Obligatory

Coordination

Name	Department
MARTINEZ GALLEGO, FRANCISCO ANDRES	340 - Language Theory and Communication Sciences

SUMMARY**English version is not available**

Esta materia pretende adentrar al estudiantado en las transformaciones experimentadas por el concepto de opinión pública en sociedades 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 teatocracia 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 estudiarán 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.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

OUTCOMES

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	37,50	100
Attendance at events and external activities	4,00	0
Development of individual work	50,00	0
Study and independent work	46,00	0
Preparation of practical classes and problem	12,50	0
TOTAL	150,00	



TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION

English version is not available

REFERENCES

Basic

- 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 LAZARFELD, 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.

Additional

- 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): Tecno-polis. 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.

