

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

Code	44891
Name	Medios de comunicación y opinión pública
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	6.0
Academic year	2023 - 2024

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
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 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 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

2239 - M.U. en Nuevos Periodismos, Comunicac.Polític.Soc_18-V1

- Students should apply acquired knowledge to solve problems in unfamiliar contexts within their field of study, including multidisciplinary scenarios.
- Students should demonstrate self-directed learning skills for continued academic growth.
- Show sensitivity for work carried out with rigor, commitment and emphasis, by using inclusive, non-sexist and non-discriminatory language.
- Achieve the organisational and relational capacity to integrate personal work and capacities into the collective work carried out in teams, even in multidisciplinary environments.
- Respect and promote fundamental rights, equal opportunities and non-discrimination on the grounds of economic status, ethnic origin, sexual orientation or beliefs.
- Respect and promote the principles of equality between men and women, universal accessibility for people with functional diversity, democratic values, the culture of peace and sustainability.
- Know the traditional and current relationship between public opinion and the media, taking into account different social and political contexts, the implementation of the knowledge society and the relevance of ICTs.
- Know the difference between informational communication and persuasive communication, both within organisations and in the relationship between organisations, society and their political communities.



- Be able to link information traditions and political traditions in contemporary democracies, but also in political systems of a different nature, in order to define the fields of public opinion, communicative action or social action.
- Be able to analyse large masses of data, opinion polls and/or measurements of a communicative nature (such as audience) in social, political and cultural processes.
- Be able to differentiate and discuss ways of transmitting all kinds of public policies from the institutions to the citizenry.
- Be able to carry out theoretical work in the specific field of communication and journalism.
- Be able to carry out practical work adapted to real communicational environments with specificity in the fields of political communication and/or new journalistic specialisations, by applying the knowledge, skills and abilities acquired.

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

It is necessary to attend 80% of the classes in order to be evaluated of the course.

The evaluation system of the subject will be carried out according to the following evaluation elements

- a) Test exam on the subject: 50%.
- b) Individual and/or group work: 30%.



It will be necessary to pass the exam with a minimum of five points out of ten in order to average with the rest of the evaluation elements.

ATTENTION: Work, exams or any other activity that students prepare for their teaching assessment must be original, without plagiarism or improper use of artificial intelligence. The detection of plagiarism, as a serious offence, will result in the immediate suspension of the respective call of the course. Copying or facilitating the copying of work between students on the degree course, irregularly accessing or appropriating the content of a test or exam in advance, facilitating or procuring the appropriation, alteration or destruction of the content or results of an assessable activity and impersonation in exams will also be considered serious misconduct, and will therefore lead to immediate suspension from the exam session. When the serious misconduct mentioned in this point is detected, the lecturer must inform the degree coordination office.

ATTENTION: Intellectual honesty is vital to an academic community and for the fair evaluation of the student's work. All work submitted in this course must be originally authored by every student. No student shall engage in unauthorized collaboration or make use of ChatGPT or other AI composition software.

REFERENCES

Basic

- MANIN, Bernard (1998): Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza Editorial
- FERRY, Jean-Marc; WOLTON, Dominique; 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.



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): Tecنópolis. 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.