

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	OPINIÓN PÚBLICA		
Identificador:	31949		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	70	Trabajo Autónomo:	80
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Esta materia consiste en el estudio y análisis del concepto y los fundamentos psicosociológicos de la opinión pública, de las transformaciones históricas de la esfera pública, y de los procesos de comunicación política en los ámbitos social, económico y cultural. Así, la asignatura tiene como objetivos que el estudiante sea capaz de:

- definir y construir una visión crítica de la opinión pública en el marco de la comunicación social;
- comprender y evaluar críticamente la influencia de los diferentes actores -especialmente los medios de comunicación y los agentes políticos- en la configuración de la opinión pública según los modelos de interrelación y/ o contexto sociohistóricos;
- identificar y conocer las diferentes técnicas de observación de la opinión pública y su valor instrumental.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna.
	G08	Habilidades interpersonales.
	G09	Compromiso ético.
	G10	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G11	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G13	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
	E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.
	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
	E04	Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.
	E07	Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.
	E12	Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.

	E15	Capacidad de trabajar en un contexto internacional con una sensibilidad hacia la diversidad y la multiculturalidad.
	E16	Capacidad para saber interpretar y analizar el estado del mundo y su evolución histórica reciente, así como comprender sus parámetros políticos, económicos y culturales.
	E17	Capacidad para entender y analizar la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética, la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la información.
	E20	Capacidad para generar y difundir los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, según las estrategias comunicativas e intereses de todo tipo.
	E23	Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.
	E25	Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y la comunicación, así como de exponer de forma adecuada los resultados de una investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
	E28	Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias, ejecutando el plan de comunicación y midiendo su impacto en la audiencia.
	E29	Capacidad para identificar, gestionar y proteger los activos intangibles de la organización (imagen, reputación...), empleando en cada momento el mensaje y la estrategia adecuados para la consecución de sus objetivos, bien a través de los medios tradicionales, bien en el entorno digital.
	Resultados de Aprendizaje	R01
R02		Comprender los mecanismos de creación de corrientes de opinión.
R03		Conocer las distintas escuelas y teorías sobre la opinión pública.
R04		Analizar con espíritu crítico el papel de los distintos grupos de interés en la conformación de corrientes de opinión.
R05		Utilizar las herramientas para identificar estados de opinión.

REQUISITOS PREVIOS:

Se recomienda tener una actitud crítica y pro-activa hacia los procesos comunicativos sociales y mediáticos referidos a la opinión pública e interés por conocer la influencia y los efectos de los medios en la Opinión Pública.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Contenidos de la materia:

1 - OPINIÓN PÚBLICA. CONCEPTO Y FUNDAMENTOS
1.1 - Definiciones del concepto opinión pública
1.2 - Elementos básicos de la opinión pública
1.3 - Formación de la opinión pública
2 - LA OPINIÓN PÚBLICA A TRAVÉS DE LA HISTORIA
2.1 - La tradición clásica
2.2 - La tradición empírica
2.3 - Estudio de la opinión pública en la sociedad actual
3 - LA SOCIOLOGÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3.1 - Estudio de los efectos de los medios de comunicación
3.2 - El período de 1920 a 1960: los efectos persuasivos
3.2.1 - Las teorías del impacto directo

3.2.2 - Teorías sobre los efectos limitados
3.3 - Teorías de la Transición: la concepción moderada del poder de los medios
3.3.1 - El enfoque de los usos y gratificaciones
3.3.2 - Los modelos de difusión y la hipótesis del distanciamiento social
3.4 - Teorías de los efectos cognitivos (1960-1980). Etapa contemporánea de la investigación de la opinión pública: los medios recuperan el poder
3.4.1 - La fijación de la agenda setting y la tematización
3.4.2 - La espiral del silencio y la ignorancia pluralista
4 - OPINIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
4.1 - Enfoques y modelos aplicados a la comunicación política
4.1.1 - El enfoque conductista. El modelo de Laswell.
4.1.2 - El enfoque funcionalista. El modelo de Wright.
4.1.3 - Los enfoques marxistas y críticos.
4.1.4 - El enfoque sistémico. El modelo de Deutsch.
4.1.5 - Otros enfoques y modelos. Las campañas políticas y las relaciones entre el poder y los medios.
4.2 - El entorno político de la opinión pública
4.2.1 - El sistema político, de partidos y electoral como condicionantes de la opinión pública
4.2.2 - Cultura política y populismo
4.2.3 - La comunicación electoral
4.2.4 - Los usos comunicativos y políticos de las encuestas preelectorales
4.2.5 - La opinión pública internacional
4.2.6 - Internet, política y opinión pública
5 - MÉTODOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS Y LA OPINIÓN PÚBLICA
5.1 - Las encuestas de opinión
5.2 - Otras técnicas para investigar la opinión: análisis cuantitativo de contenido, análisis cualitativo del discurso, análisis narrativo, grupos de discusión, entrevista abierta o en profundidad, la observación participante

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las sesiones combinarán clases teóricas y prácticas.

Las sesiones teóricas consistirán en la explicación detallada de los temas a desarrollar en la materia. La transmisión oral de la información se acompañará de presentaciones en power-point y/ o proyecciones audiovisuales que se llevarán a cabo en tutorías semanales.

Asimismo, tendrán lugar una serie de talleres y actividades prácticas, que permitan a los alumnos completar la formación recibida en las sesiones tutoriales. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, en función de las actividades a realizar, se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas, orientado a proyectos, seminarios, etc.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	15
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5
	Debates	5
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	10
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Talleres	3

	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	3
	Actividades de evaluación	5
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Realización de proyectos	6
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lecturas obligatorias	5
	Lectura libre	8
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	4
	Otras actividades de trabajo autónomo	10
		Horas totales:

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	50 %
Prueba final:	50 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

D'ADAMO, Orlando. Medios de comunicación y opinión pública / Orlando D'adamo , Virginia García Beaudoux, Flavia Freidenberg . Madrid : Mcgraw-Hill Interamericana, 2007.

MONZÓN ARRIBAS, Cándido. Opinión pública, comunicación y política / Cándido Monzón. - Reimp. Madrid : Tecnos, D.L. 2009.

Bibliografía recomendada:

SAMPEDRO BLANCO, Víctor. Opinión pública y democracia deliberativa : medios, sondeos y urnas. Tres Cantos : Istmo, D. L. 2000.

CHOMSKY, Noam. Los guardianes de la libertad : propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas / Noam Chomsky y Edward S. Herman ; traducción castellana de Carme Castells . - 1ª ed. en Austral Barcelona : Crítica, 2013.

WIMMER, Roger D.. La investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos / Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick ; traducido por J. Luis Dader . - [1a ed.] Barcelona : Bosch, 1996.

SAPERAS, Enric. Los efectos cognitivos de la comunicación de masas : las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986 / Enric Saperas . - [1a. ed.] Barcelona : Ariel, 1987.

LIPPMAN, Walter. El público fantasma / Walter Lippmann ; traducción e introducción de César García Muñoz [s.l.] : Genuve, 2011.

BAUER, Wilhelm.. La opinión pública y sus bases históricas / Wilhelm Bauer ; traducción de Raúl Gabás Santander : Universidad de Cantabria, 2009.

CRESPI, Irving. El proceso de opinión pública : cómo habla la gente / Irving Crespi . - 1a. ed. Barcelona : Ariel, 2000.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas / Mauro Wolf ; [traducción de Carmen Artal ; supervisión de Lorenzo Vilches] . - 1a. ed. Barcelona : Paidós, 2000.

WOLF, Mauro. Los efectos sociales de los media / Mauro Wolf ; [traducción de Lamberto Chiti] . - [1a. ed.] Barcelona : Paidós, 1994.

PRICE, Vincent. Opinión pública : esfera pública y comunicación, Barcelona. Paidós, 1994.

IGARTUA, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación / Juan José Igartua Perosanz Barcelona : Bosch, 2006.

HABERMAS, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública / J. Habermas . - 4a. ed.[reimp.] México : Gustavo Gili, 1994.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio : opinión pública, nuestra piel social / Elisabeth Noelle-Neumann ; [traducción de Javier Ruiz Calderón] Barcelona, [etc.] : Paidós, D.L. 2003.

RODA FERNÁNDEZ, Rafael. Medios de comunicación de masas : su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas / Rafael Roda Fernández . - [1a ed.] Madrid : Siglo XXI de España : Centro de Investigaciones Sociológicas, 1989.

ROSPIR, Juan Ignacio. Opinión pública : la tradición americana, 1908-1965 / Juan Ignacio Rospir Madrid : Biblioteca Nueva, 2010.

MINE, Alain. La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública. Madrid: Ediciones Tema de Hoy, 1995.

CAPELLÁN, Gonzalo. Opinión pública. Historia y presente. Madrid: Editorial Trotta, 2008.

NIETO SORIA, José Manuel y otros autores. Propaganda y opinión pública en la historia. Valladolid: Instituto Universitario de Historia Simancas, Colección de Bolsillo, nº 16, 2007.

Páginas web recomendadas:

* Guía Docente sujeta a modificaciones