



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 44892

Nom: Circulació i Recepció del Missatge Polític

Cicle: Màster Universitari Oficial

Crèdits ECTS: 6

Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2239 - M.U. en Nous Periodismes, Comunicació Política i Societat del Coneixement	Circulación y recepción del mensaje político	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

LOPEZ GARCIA GUILLERMO

RESUM

Partint de la configuració dels sistemes mediàtics contemporanis, entesos com la interacció entre els mitjans de comunicació existents (independentment del seu suport i de la tecnologia utilitzada) i els sistemes normatius i polítics existents, s'aborden les diferents formes de connexió entre emissors i receptors, les formes de circulació dels missatges i els efectes que mitjans i missatges provoquen en les audiències.

grave;ncies.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE



-

Capacitat per a conceptualitzar i analitzar la relació entre acció social, moviments socials i informació pública.

Capacitat per a delimitar un marc conceptual de caràcter transversal i pluridisciplinari amb l'objectiu de determinar les interconnexions entre societat, política i mitjans de comunicació.

Comprensió diferenciada de la comunicació informativa i de la comunicació persuasiva, tant dins de les organitzacions com en la relació entre aquestes, la societat i les seves comunitats polítiques.

Desenvolupar la capacitat d'adaptació a possibles limitacions organitzatives, temporals o de disponibilitat de recursos materials i/o personals en el camp de la comunicació intergrup i de masses.

Desenvolupar la sensibilitat pel treball realitzat amb rigor, compromís i èmfasi en correspondència amb els altres, a través del llenguatge inclusiu, no sexista i no discriminatori.

Identificar, analitzar i integrar la diversitat de posicions i interessos dels actors implicats en les relacions comunicatives analitzades, inclosa la posició i els interessos de qui desenvolupa la recerca sociocomunicativa.

Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Respectar i promocionar els drets fonamentals, la igualtat d'oportunitats i la no discriminació per raons econòmiques o ètniques, per l'opció sexual o per les creences..

Respectar i promocionar els principis d'igualtat entre homes i dones, d'accessibilitat universal de les persones amb diversitat funcional, així com els valors democràtics, la cultura de la pau i de la sostenibilitat.

Ser capaç de fer treballs d'ordre teòric en el camp específic de la comunicació i el periodisme.

Ser capaz de realizar trabajos prácticos, adaptados a entornos comunicacionales reales, con especificidad en los campos de la comunicación política y/o de las nuevas especializaciones periodísticas, aplicando los conocimientos, las capacidades y las habilidades adquiridas.

Ser capaz de vincular las tradiciones informativas y las tradiciones políticas en las democracias contemporáneas, pero también en sistemas políticos de otra naturaleza, para definir los campos de la opinión pública, la acción comunicativa o la acción social.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



1. Sistemes mediàtics contemporanis

La circulació i la recepció del missatge polític no es produeixen de forma homogènia en les societats contemporànies. Depenen de diverses variables i la caracterització dels sistemes mediàtics pretén entendre-les i sospesar-les. Partim dels models de caracterització dels sistemes mediàtics realitzats per Siebert, Peterson i Schramm (Four Theories of the Press) i per Hallin i Mancini (Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics) per a, a continuació, fixar-nos en fenòmens de corrupció i escàndols polític, per a observar com funcionen sota sistemes comunicacionals diferenciats, així com en el paper assignat a la comunicació en les polítiques de desenvolupament.

2. Circulació del missatge polític: teories, models i nous mitjans

- Teories de la comunicació aplicades a l'anàlisi dels missatges polítics
- Mediatització i polarització discursiva: transmissors i fonts.
- La circulació del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.
- La circulació del missatge polític en Internet i nous mitjans.
- Els espais del missatge polític: informació, entreteniment i ficció

3. Mediatització i polarització discursiva: transmissors i fonts

En aquestes dues sessions analitzarem la lògica de la circulació dels missatges polítics en un context que pot llegir-se des de dues visions aparentment antagòniques: per un costat, la de la mediatització, o preeminència dels mitjans de comunicació per determinar la forma i el fons dels missatges polítics. Per altra banda, la de la fragmentació i condensació dels missatges derivats dels canvis en l'ecosistema comunicatiu provocats pel procés de digitalització, que han donat lloc a nous actors polítics i socials emancipats, en aparença, de l'esmentat procés de mediatització.

4. La circulació del missatge polític en els mitjans escrits i audiovisuals.

En aquestes dues sessions s'abordarà com els mitjans escrits i audiovisuals han canalitzat el discurs polític en els seus variats formats, i com el discurs ha anat modulant-se depenent del mitjà en el qual es transmet i els objectius polítics. També s'insistirà en com l'audiència rep aquests missatges i com reacciona davant d'ells.

5. La circulació del missatge polític en Internet

L'eclosió dels blocs al començament del segle XXI marca l'inici d'una transformació profunda de la circulació del missatge polític. En poc més de 15 anys, el progressiu desplaçament de les antigues audiències a la xarxa ha obligat a polítics i partits a establir una estratègia de comunicació definida en l'àmbit digital. En aquest contingut, coneixerem les claus que en l'actualitat defineixen la comunicació política a Internet: el paper dels mitjans de comunicació digitals, la funció de les xarxes socials, la publicitat política a la xarxa, les fake news, la descontextualització del missatge i altres.



6. Altres espais del missatge polític: informació, opinió, entreteniment i ficció.

L'objectiu d'aquestes dues sessions és aprofundir en com el missatge polític es mou pels diferents gèneres comunicatius, en primer lloc, en aquells més clàssics, com són la informació i l'opinió, però cada cop més desplaçant-se a altres gèneres menys habituals, com l'entreteniment i la ficció, amb la qual cosa aconseguix penetrar en targets d'audiència no consumidora habitual d'aquest tipus de discurs.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	37,50
Total hores	37,50

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	12,40
Elaboració de treballs individuals o en grup	50,00
Estudi i treball autònom	50,00
Preparació de classes	18,80
Preparació d'activitats d'avaluació	18,80
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	150,00

METODOLOGIA DOCENT

- Lliçons magistrals
- Resolució de problemes.
- Estudi de casos
- Presentacions orals de materials per part dels estudiants.
- Debats.
- Lectura, síntesi i anàlisi crítica de llibres.
- Assistència i participació activa en tallers, seminaris i conferències
- Tutories

AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació de la matèria d'aquest mòdul es realitzarà d'acord amb els següents paràmetres:

Examen tipus test sobre la matèria: 50%

Assaig individual a partir d'una sèrie de lectures proposades: 50%



Es valorarà la participació de l'estudiant en els seminaris i tallers que es proposes a l'aula, així com la part

Per a superar el mòdul s'hauran d'aprovar amb un mínim de 5 punts sobre 10 tant l'examen com l'assaig.

Segona convocatòria: les notes es guardaran de primera a segona convocatòria (no d'un curs a un altre), de manera que només farà falta recuperar els elements suspesos en primera convocatòria.

ATENCIÓ:

És necessari assistir al 80% de les classes per a poder ser avaluat de la participació en classe

Els treballs, exàmens o qualsevol altra activitat que l'alumnat elabori per a la seva avaluació docent hauran de ser originals, sense plagi ni ús indegut de la intel·ligència artificial. La detecció de plagi, com falta greu, donarà lloc a la suspensió immediata de la respectiva convocatòria del curs. També es considerarà falta greu, i per tant donarà lloc a la suspensió immediata de la convocatòria, la còpia o facilitar la còpia de treballs entre alumnes de la titulació; accedir irregularment o apropiar-se anticipadament del contingut d'una prova o examen; facilitar o procurar l'apropiació, alteració o destrucció del contingut o dels resultats d'una activitat avaluable i la suplantació de la personalitat en exàmens.

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS MALDONADO, M. (2016). La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI. Barcelona: Página Indómita. DADAMO, O.; GARCÍA BEAUDEUX, V.; y FREIDENBERG, F. (2007). Establecimiento de la agenda, priming y framing. En Medios de comunicación y opinión pública. McGraw-Hill: Madrid, pp. 121-141. HALLIN, Daniel C. y MANCINI, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona. Editorial Hacer. KLINGER, U. y SVENSSON, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. En *New Media & Society*, Vol. 17(8), pp. 1241-1257. DOI: 10.1177/1461444814522952 SIEBERT, Fred, PETERSON, Theodore y SCHRAM, Wilbur (1954): *Four Theories of the Press*. Urbana. University of Illinois Press, 1954). PYE, Lucian W. (comp.) (1969): *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires. Troquel. THOMPSON, John B. (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós. LAPORTA, Francisco y ÁLVAREZ, Silvina (eds.) (1997): *La corrupción política*. Madrid. Alianza Editorial. JIMÉNEZ, Fernando (1995): *Detrás del escándalo político. Opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX*. Barcelona. Tusquets.
- LÓPEZ GARCÍA, G.; GAMIR RÍOS, J. y VALERA ORDAZ, L. (2018). *Comunicación política*. Madrid: Síntesis. MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza. McCOMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós. McCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media, en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187. SÁNCHEZ-VILLAR, J. M. (2019). Los blogs como herramientas sociales de comunicación política: periodismo



ciudadano y opinión pública 2.0. En *Communication & Society*, Vol. 32(1), pp. 39-55. DOI: 10.15581/003.32.1.39-55 SMOLAK-LOZANO, E. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018).
Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. En *Communication Papers: Media Literacy & Gender Studies*, Vol. 7(15), pp. 59-73. VALERA ORDAZ, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011, en *Communication & Society* 28(3), 115-135. KOSICKI, G. (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research, en *Journal of Communication* 43(2), pp. 100-127. MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J.I. (ed.) (1997). *Comunicación política*. Madrid: Crítica. PYE, L. W. (comp.) (1969): *Evolución política y comunicación de mass*. Buenos Aires. Troquel.