



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA							
Nombre de la asignatura:		Código	Semestre	U.C.	Pre- Requisito		
OPINION PUBLICA		OPP-632	VI	3	SOC-532		
Tipo de Asignatura:	OBLIGATORIO	DENSIDAD HORARIA					
		Presencial			Semi presencial		THS/SEM
		H.T.	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P	
Escuela:	COMUNICACION SOCIAL	2	0	2			4/64
DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S				ELABORADO POR:			
DEPARTAMENTO/S:	PRAXIS			Lic. Rafael Jorquera Lic. Juan C. García Lic. José Boada Lic. María Jaimes			
DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN							
FECHA DE VIGENCIA		REVISADO POR DECANATO		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO			
MARZO, 2017		(FIRMA Y SELLO)		(FIRMA Y SELLO)			

FUNDAMENTACIÓN

Esta materia propia de las disciplinas de la psicología y sociología forma parte de las ciencias y técnicas de la comunicación social e incide de manera determinante en el conocimiento de las audiencias y receptores en general, así como en las actitudes, formación de valores y de opiniones. En el aprendizaje de esta asignatura se analizarán los conceptos fundamentales de opinión pública hasta llegar a la Metodología y aplicación para medir opinión.

El programa está conformado por cinco unidades:

- I Unidad: Concepto de Opinión Pública, la Opinión Pública a través de la historia y la Opinión Pública como hecho y control social.
- II Unidad: El entorno de la Opinión Pública, clima y ambiente, actitudes, chismes, rumores, proceso de formación de Opinión Pública.
- III Unidad: Formación de Liderazgo en la Opinión Pública.
- IV Unidad: Campañas de Opinión Pública.
- V Unidad: Metodología para medición de la Opinión Pública.

Se utiliza como modalidad y estrategia de enseñanza las siguientes: Exposiciones mediante video y/o videoconferencia, Discusión grupal a través de foros, Estudio de casos, Demostraciones.

Las estrategias a utilizar pueden variar desde: consultas del material suministrado en el aula virtual y las bibliografías recomendadas, trabajo en equipo, casos prácticos, lecturas dirigidas, entre otras.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar la visión teórica e instrumental de la Opinión Pública, para que los estudiantes de Comunicación Social puedan adquirir una herramienta eficaz y efectiva en el desempeño de su profesión.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA		ANALIZAR EL PROCESO DE OPINIÓN PÚBLICA DESDE SU FORMACIÓN, SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA HASTA NUESTROS DÍAS.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir Opinión Pública. 2. Conocer el proceso socio – histórico donde emerge y se conforma la Opinión Pública. 3. Opinión Pública. 4. Identificar los problemas que enfrenta el estudio de la Opinión Pública. 5. Relacionar la importancia de la Opinión Pública como mecanismo de Control Social, a través de su historia y su interrelación con la ideología.	- Opinión Pública: Concepto de Opinión Pública y Opinión del Pueblo. La Opinión Pública e individual. Evolución Histórica. Óptica de diversos autores. - La Opinión Pública como un hecho social y de control social. - La Opinión Pública a través de su historia. - La Opinión Pública y su interpelación con la ideología.	Presencial - Revisión bibliográfica. - Controles de lecturas - Discusión estructurada para confrontación de enfoque e ideas - Prueba escrita	
		Semi-Presencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial		Semi-Presencial	
- Prueba escrita corta. - Presentación de informes - Exposiciones.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - Blogs	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL			
ENTORNO EN LA OPINIÓN PÚBLICA		ANALIZAR LOS ASPECTOS PSICOLÓGICOS QUE CARACTERIZAN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EXPLICAR LA VINCULACIÓN QUE EXISTE ENTRE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
DURACION					
3 SEMANAS					
EVALUACION					
15 %					
OBJETIVOS ESPECIFICOS		CONTENIDO		ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Identificar los aspectos psicológicos que condicionan la Opinión Pública. 2. Comprender los factores socioculturales y psicológicos que interactúan en el proceso. 3. Comprender el proceso de Opinión Pública y la matriz de opinión. 4. Identificar la concepción de los medios de comunicación y de la opinión pública en las diversas teorías seleccionadas		• Aspectos psicológicos que condicionan la Opinión Pública. • Clima y ambiente de la opinión pública. • Actitudes: chismes, rumores, mitos, estereotipos. • Estados y manifestación de la opinión pública. • Proceso de formación de opinión pública. • Matriz de opinión • Teorías de la bala. • Teorías de los efectos limitados. • Agenda Setting. • Espiral del Silencio. • Efectos diferenciados. • Cibercultura y videopolítica.		Presencial • Revisión bibliográfica. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoques e ideas, y estudios de casos prácticos	
				Semi-Presencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:					
Presencial			Semi-Presencial		
• Prueba escrita corta. • Talleres • Exposiciones.			• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs		

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
FORMACIÓN DEL LIDERAZGO EN LA OPINIÓN PÚBLICA		DISTINGUIR LOS TIPOS DE LIDERAZGO QUE CONFORMAN EL PROCESO DE OPINIÓN PÚBLICA.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
15%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir Líder. 2. Identificar los elementos que condicionan la formación de la Opinión Pública. 3. Establecer las características del líder y su influencia en el proceso de Opinión Pública. 4. Analizar el liderazgo de Opinión y los elementos que condicionan su formación en la Opinión Pública.	• El líder: Elementos que condicionan su formación: Naturales, psicológicas, emocionales, aptitudes circunstanciales. • Influencia del liderazgo en el proceso de Opinión Pública. • Líder de opinión: individual. Visión y misión del líder.	Presencial • Revisión bibliográfica. • Exposiciones orales. • Discusión estructurada para confrontación de enfoques e ideas, y estudios de casos prácticos. • Estudios de casos. • Exposiciones Orales.	
		Semi-Presencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
• Exposiciones. • Presentación de informe • Talleres.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
CAMPAÑAS DE OPINIÓN PÚBLICA		DIFERENCIAR LOS TIPOS DE CAMPAÑAS QUE EXISTEN EN EL PROCESO DE OPINIÓN PÚBLICA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
15 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir propaganda. 2. Identificar las campañas de Opinión Pública y Campañas Políticas. 3. Establecer la relación existente entre la propaganda y la Opinión Pública, tomando en cuenta su poder y efectividad.	• Campañas de Opinión Pública. • Concepto, características, elementos. • Campañas Políticas, Institucionales, Publicitarias. • Propaganda y su relación con la Opinión Pública. Su poder y efectividad. • Conflicto, consenso y participación.	Presencial • Revisión Bibliográfica. • Discusión estructurada. • Estudios de casos • Exposiciones Orales.	
		Semi-Presencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
• Prueba escrita larga. • Talleres. • Exposiciones.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

UNIDAD V		OBJETIVO TERMINAL	
METODOLOGÍA PARA MEDIR OPINIÓN PÚBLICA		CONFECCIONAR INSTRUMENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS, ENCUESTAS Y TOCUP GROUP PARA DETECTAR OPINIÓN PÚBLICA.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
40%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir los modelos existentes sobre encuestas. 2. Identificar la importancia de las Encuestas de Opinión. 3. Elaborar modelos de cuestionarios y aplicar casos específicos para obtener información sobre Opinión Pública. 4. Detección de problemas y necesidades del comunicador. 5. Detección de problemas y necesidades del consumidor.	• Encuestas de opinión. • Definición de encuestas. • Importancia. Modelos. Usos y abusos de la encuesta de opinión. • Elaboración de cuestionarios. • Aplicación de casos específicos. • Medición de opinión sobre casos específicos del entorno.	Presencial • Revisión bibliográfica. • Controles de lectura. • Exposiciones orales • Trabajo de campo.	
		Semi-Presencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
• Trabajo de investigación. • Presentación de informes. • Eventos.		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • Blogs	

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO SAIZ, F.J.: **Marketing Político Y Electoral**, Pirámide, Madrid, 2010.
- BAUER, W.: **La Opinión Pública Y Sus Bases Históricas**, Públcan, Santander, 2009.
- CHOMSKY, N. Y HERMAN, E.: **Los guardianes de la libertad, Crítica**, Barcelona, 1990.
- CAPELLÁN, G. (edit.): **Opinión Pública. Historia Y Presente**, Trotta, Madrid, 2008.
- CRESPI, I.: **El Proceso De La Opinión Pública**. Ariel Comunicación, Barcelona, 2000.
- D´ADAMO, O., GARCÍA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F.: **Medios De Comunicación Y Opinión Pública**. McGrawHill, Madrid, 2007.
- DUVERGER, M.: **Los Partidos Políticos, Fondo De Cultura Económica**, México, 2002.
- GARCÍA BEADOUX, V. y otros: **Comunicación Política Y Campañas Electorales**, Gedisa, Barcelona, 2005.
- GONZÁLEZ, Juan J. y BOUZA, F.: **Las Razones Del Voto En La España Democrática, 1977-2008**, Catarata, Madrid, 2009.
- GONZÁLEZ RADIO, V.: **La Opinión Pública**, Tórculo Edicions, Santiago de Compostela, 2005.
- MAAREK, Philippe J.: **Marketing Político Y Comunicación**, Paidós, Barcelona, 2005.
- MONZÓN, C.: **Opinión Pública, Comunicación Y Política**, Tecnos, Madrid, 2ª edición, 2006 y 2009
- MONZÓN, C.: **Encuestas Y Elecciones**, Tecnos, Madrid, 2005
- NOHLEN, D.: **Sistemas Electorales Y Partidos Políticos, Fondo de Cultura Económica**, México, 2004.
- ROIZ, M.: **La Sociedad Persuasora. Control Cultural Y Comunicación De Masas**, Piados, Barcelona, 2002.
- ROSPIR, J.I.: **Opinión Pública. La Tradición Americana, 1908-1965**, Biblioteca Nueva, 2010 público, Tecnos, Madrid, 2006.
- VVAA: **Opinión Pública. Historia Y Presente**. Edición de Gonzalo Capellan, Trotta. Madrid. 2008.
- VV.AA: **Investigar En Comunicación. Guía Práctica De Métodos Y Técnicas De Investigación Social En Comunicación**. Mac Graw-Hill, Madrid, 2005.