

## PROGRAMA DE ESTUDIOS

### A. Antecedentes Generales.

- Nombre de la asignatura : Opinión Pública y Análisis de Stakeholders
- Carácter de la asignatura (obligatoria/ electiva) : Obligatoria
- Pre – requisitos : No tiene
- Co – requisitos : No tiene
- Créditos : 8
- Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año) : Séptimo Semestre
- Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas) : 2
- Horas académicas de clases por período académico : 68
- Horas académicas de prácticas por período académico : 0

### B. Intenciones del curso:

La presente asignatura se centra en el estudio de las distinciones conceptuales y modelos teóricos, con el objeto de presentar de manera progresiva al estudiante, una serie de técnicas y estrategias que contribuyan de forma sólida a perfeccionar sus aptitudes en la evaluación e implementación de estrategias comunicacionales de apoyo a proyectos políticos, corporativos, sociales o culturales tanto en el ámbito público como en el privado.

Esta asignatura se ubica en el ciclo formativo denominado licenciatura y está inserta en la línea formativa de Análisis político y electoral, tributando al desarrollo de las competencias genéricas de la UDD: emprendimiento, visión analítica y comunicación.

### C. Objetivos Generales del Curso:

#### Declarativos

1. Distinguir los principales modelos teóricos de la opinión pública y el rol que juegan en ellos los medios de comunicación.
2. Reconocer las teorías de efectos de la comunicación en los ámbitos de formación de opiniones, medios de comunicación y modificación de actitudes.
3. Conocer los conceptos básicos de la Organización Estructural de Redes (ONA).

### **Procedimentales**

1. Distinguir elementos políticos, comunicacionales y estratégicos de un análisis de escenario.
2. Operacionalizar modelos de análisis político y comunicacional, aplicando el modelo de análisis de stakeholders enfocado en necesidades.
3. Construir escenarios políticos que incluyan el análisis del discurso adecuado a las necesidades de los principales stakeholders.

### **Actitudinales**

1. Valorar el fenómeno político como una construcción simbólica
2. valorar la comunicación como el elemento constitutivo esencial del fenómeno político.
3. Desterrar la visión instrumental de la comunicación como mera forma de un contenido.
4. Asumir la posición del destinatario antes de la definición de cualquier discurso de carácter persuasivo

### **D. Contenidos.**

#### **Unidad I: Comunicación y Opinión Pública**

1. Teorías de la comunicación humana
2. Formación de opiniones
3. Mediatización y formación de la opinión pública
4. Cuatro escuelas de la opinión pública
  - Escuela norteamericana: Gallup, Lippmann, Lasswell, Lazarsfeld
  - Escuela europea idealista: Habermas
  - Escuela europea empirista: Noelle-Neumann
  - Escuela europea crítica: Bourdieu

#### **Unidad II: De la Opinión Pública a la Gestión de la Opinión**

1. Teorías de la construcción social de la realidad
2. La construcción del espectáculo político
  - El político como constructo simbólico
  - Asuntos y problemas políticos como constructo simbólico
  - Evidencia, argumentación y persuasión en el discurso político
3. Gestión de controversias y justificaciones
  - El discurso y el relato político
  - Gestión de controversias
  - Construcción de justificaciones
4. La ventana de Overton

#### **Unidad III: Análisis de Stakeholders**

1. Identificación y segmentación de stakeholders
2. Redes y poder (*Organizational Network Analysis*)
3. Modelo de Eden y Ackermann
4. Modelo de Crawley (*Needs to Goals*)

## **E. Metodología de Enseñanza:**

Las clases se realizarán mediante la utilización de diversos métodos alternados:

### **Clase Expositiva:**

Se entiende por clases expositivas todas aquellas que siendo responsabilidad del profesor permiten entregar a los estudiantes contenidos preferentemente conceptuales, sin perjuicio de considerar los contenidos procedimentales y actitudinales. La clase expositiva también puede apoyarse de recursos audiovisuales como power point, prezi, entre otras.

### **Clase Práctica o de Aplicación**

Se entiende por clases de aplicación todas aquellas que siendo responsabilidad del profesor permiten al estudiante una participación más activa en la construcción del conocimiento, desarrollando contenidos preferentemente procedimentales, sin perjuicio de considerar contenidos conceptuales. Entre ellas: lecturas guiadas; análisis de casos prácticos, trabajos grupales con exposición oral y escrita, proyectos, trabajos prácticos, informes, portafolio, debates, análisis de textos, uso de pizarra digital, tecleras, entre otras.

## **F. Evaluación:**

### **Evaluaciones Teóricas: 60%**

Se entiende por evaluaciones teóricas todas aquellas que siendo sumativas permitan verificar el logro de los aprendizajes preferentemente conceptuales, sin perjuicio de considerar los aprendizajes procedimentales y actitudinales.

Certamen I. 30%

Certamen II. 30%

### **Evaluaciones Prácticas: 40%**

Se entiende por evaluaciones prácticas todas aquellas que siendo formativas o desarrolladas durante el proceso permitan verificar preferentemente los objetivos de aprendizaje procedimentales, sin perjuicio de considerar el logro de los aprendizajes conceptuales y actitudinales. Entre ellas: Talleres, trabajos prácticos, informes, portafolio, debates, análisis de textos, entre otras.

### **Examen final**

El examen final de la asignatura tendrá una ponderación de un 40%.

## **F. Bibliografía:**

### **Bibliografía Obligatoria.**

1. Noelle Neumann, E. (1995) La espiral del silencio: Opinión pública nuestra piel social. Paidós.
2. Tironi, Eugenio (2011) Abierta. Gestión de controversias y justificaciones. Uqbar.
3. Van Dijk, T. (2009) El discurso como interacción social. Gedisa.
4. Lakoff, George (2008). Puntos de reflexión: Manual del progresista. Península.

**Bibliografía Complementaria.**

1. Engel Lang, Kurt y Gladys (1993) Los Mass Media y las Elecciones en Sociología de la Comunicación de Masas, Miquel de Moragas S. (ed.) Volumen III (p. 66 a 94). G. Gili, Barcelona.
2. Manuel Castells (2009) Comunicación y poder. Alianza.