

UNIDAD	CUAJIMALPA	DIVISION	CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y DISEÑO	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
4502115	OPINION PUBLICA Y REDES SOCIALES		TIPO	OPT.
H. TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	XI AL XII
H. PRAC. 0.0	AUTORIZACION			

OBJETIVO(S) :

General:

Que al final de la UEA, el alumno sea capaz de:

Conocer el surgimiento y desarrollo de la opinión pública, al identificar su estudio, diferenciar sus técnicas de análisis.

Específicos:

Que al final de la UEA, el alumno sea capaz de:

1. Entender el proceso de formación de la opinión pública como un fenómeno de la modernidad política, estrechamente vinculada al Estado moderno y, los medios y la democracia.
2. Reconocer las principales técnicas de realización de estudios de opinión (encuestas y sondeos).
3. Analizar casos concretos de uso de la comunicación política.
4. Vislumbrar el potencial del uso de las herramientas estadísticas para medir la opinión pública.
5. Identificar las nuevas herramientas para medir la opinion pública: la minería de datos, generación de perfiles en las redes sociales.
6. Adoptar un pensamiento analítico, orientado a propiciar la responsabilidad del auto-aprendizaje, a través de la evaluación de los procesos y las soluciones a un problema determinado.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Surgimiento de la opinión Pública.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO



NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION		2/ 3
CLAVE 4502115	OPINION PUBLICA Y REDES SOCIALES	

- 1.1 Historia de la idea.
 - 1.2 Espacio público y opinión pública.
 - 1.3 Teorías clásicas de la opinión pública.
 - 1.4 Los primeros estudios de opinión.
 2. Las herramientas teórico-conceptuales.
 - 2.1 Sartori: Modelo de Karl Deutsch.
 - 2.2 Modelo de Arendt.
 - 2.3 La propuesta de Habermas.
 - 2.4 El modelo triádico de D. Wolton.
 3. Los métodos de investigación y análisis.
 - 3.1 El método estadístico.
 - 3.2 Los grupos de enfoque.
 - 3.3 La minería de datos.
 - 3.4 Opinión pública y estrategias de campaña.
 4. Opinión pública y nuevas tecnologías.
 - 4.1 Del broadcast al streaming.
 - 4.2 La web 1.0 y la web 2.0.
 - 4.3 De la videopolítica a la ciberpolítica.
 - 4.4 OP y redes sociales.
 - 4.5 Facebook, Instagram y Twitter.
 5. De la posverdad a las fake news.
 - 5.1 Trending toppics.
 - 5.2 Influencers y youtubers.
 - 5.3 Posverdad y fakenews.
 - 5.4 La ciencia/minería de datos y la OP.
 - 5.5 De los perfiles/tipologías al análisis de sentimientos.
- MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:**
- Exposiciones temáticas del profesor y de los alumnos.
 - Exposición grupal.
 - Reporte de videos.
 - Entrega de trabajos escritos.
- MODALIDADES DE EVALUACION:**
- Evaluación Global:


UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
 Casa abierta al tiempo
ADECUACION
 PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
 EN SU SESION NUM. 461
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

CLAVE 4502115

OPINION PUBLICA Y REDES SOCIALES

Se ponderarán las siguientes actividades a criterio del profesor:

- Reportes escritos de los trabajos realizados durante las sesiones de clase.
- Participación en los procesos de argumentación en las sesiones teóricas y prácticas.
- Tareas individuales.
- Evaluaciones periódicas.
- Evaluación terminal.

Evaluación de Recuperación:

- El alumno deberá presentar una evaluación que contemple todos los contenidos de la UEA.
- No requiere inscripción previa a la UEA.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. ACOP (2013). Hacia una profesionalización de la comunicación política en México. México: H. Cámara de Diputados, ACOP, Porrúa.
2. Castells, M. (2010). Comunicación y poder. España: Alianza Editorial.
3. Cotarelo, R. (2013). (Ed.). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Valencia: Tirant Humanidades.
4. Gilad, L., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney D., Pearce, I. & Boyd, D. (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. International Journal of Communications, 5,1375-1405.
5. Habermas, J. (1981). Historia y Crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili Editores.
6. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (5a. ed.). México: Pearson Educación.
7. Latinobarómetro. (2012, 2014, 2016 y 2018). Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/lat>
8. Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas. Revista Expectativas (Redalyc).
9. Wolton, D. (2006). Salvemos la Comunicación. España: Gedisa.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 461

EL SECRETARIO DEL COLEGIO