

PRONTUARIO

TÍTULO	: Relaciones públicas y opinión pública
CODIFICACIÓN	: RPU 385
PRERREQUISITO	: RPU 225
CRÉDITOS	: 3 créditos 3 horas semanales 1 semestre

DESCRIPCIÓN:

Estudio de la opinión pública y su impacto en las relaciones públicas. Comprensión del concepto de opinión pública, su formación e importancia y el desarrollo de estrategias de comunicación para una empresa o cliente. Conocimiento de la evolución histórica de la opinión pública y de las teorías de comunicación aplicables. El relacionista, los públicos y los cambios de actitudes y opiniones para influenciar la opinión pública. Estudio de métodos de investigación y evaluación de la opinión pública. Estudio del impacto directo o indirecto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Revisión constante de los medios de comunicación masiva para identificar tendencias en cambios de opinión pública. Desarrollo y revisión de estrategias de comunicación de acuerdo a cambios o tendencias en la opinión pública. Énfasis en el análisis de casos actuales. Este curso va dirigido a estudiantes de comunicación interesados en ampliar sus conocimientos en relaciones públicas.

JUSTIFICACIÓN:

El relacionista es un forjador de opinión pública y la efectividad de su trabajo dependerá de la valoración que le dé a la misma. El conocimiento de la opinión pública es crucial para el relacionista porque de esto dependerá el desarrollo de estrategias, campañas y programas de relaciones públicas que respondan a las necesidades de su cliente. Como asesor en comunicación su labor es afianzar la opinión pública positiva, neutralizar la negativa y, en muchas ocasiones, crearla. Como los cambios en la opinión pública pueden ser repentinos, rápidos y drásticos, el relacionista debe conocer su origen, sus influencias, su formación, su desarrollo, cómo se puede medir, cómo responder de manera efectiva y, sobre todo, como anticiparse a la misma.

Constantemente se están generando cambios en la sociedad y por ende, en la opinión pública. Un evento o situación puede, por insignificantes que parezca, impactar la opinión pública y cambiar la percepción que tienen los diferentes públicos de una empresa, de una organización o de una persona. Es imperativo que el relacionista esté constantemente tomándole el pulso a lo que está ocurriendo, tanto a nivel nacional como internacional, para saber dónde está y hacia dónde debe dirigirse. Debe conocer sus públicos, cómo piensan y qué cosas los afectan. Es imperativo monitorear los medios de comunicación masiva que impactan los diversos públicos para poder identificar y escoger aquellos que podamos utilizar para influenciar los públicos en cuestión. Podría asegurarse que la opinión pública le da verdadera fuerza a la profesión de las relaciones públicas y a la función del relacionista. El que el relacionista sea un experto en el manejo de la opinión pública se convierte en una de sus principales ventajas competitivas en el mundo laboral.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Conocer la importancia de la opinión pública para las relaciones públicas.
2. Conocer y entender el proceso de formación de la opinión pública y su impacto en la toma de decisiones en relaciones públicas
3. Hacer un análisis crítico sobre la opinión pública y su impacto en las organizaciones y su responsabilidad social.
4. Conocer el desarrollo histórico de la opinión pública y su aplicación en diferentes sociedades a través del tiempo
5. Identificar diferentes polos de opinión pública respecto a una misma situación y hacer recomendaciones de comunicación efectivas para cada uno de ellos
6. Desarrollar estrategias de comunicación efectivas que respondan a los cambios en la opinión pública
7. Conocer, entender y aplicar las diferentes metodologías de investigación que se utilizan para estudiar la opinión pública
8. Aplicar una conducta ética en el manejo de la opinión pública
9. Identificar tendencias, cambios y retos en la sociedad que puedan impactar la opinión pública

CONTENIDO:

- I. Definición de conceptos
 - A. Relaciones públicas
 - B. Opinión pública
 - C. Persuasión
 - D. Manipulación
 - E. Reputación
 - F. Credibilidad
 - G. Ética

- II. Desarrollo del concepto de opinión pública
 - A. Historia
 - 1. Antigüedad
 - 2. Edad Media
 - 3. Renacimiento
 - 4. Modernidad
 - B. Evolución y efecto en las diferentes sociedades
- III. Teorías de comunicación
 - A. Teoría de “Two Step Flow”
 - B. Teoría de transición
 - C. Teoría cognitiva
 - D. Modelo cambio en nivel de influencia
 - E. Teoría de los usos y gratificaciones
 - F. Teoría del espiral del silencio
 - G. Teoría de la audiencia activa
 - H. Otras
- IV. Persuasión y manipulación
 - A. Proceso persuasivo
 - 1. Fuente persuasiva
 - 2. El mensaje y sus tipos
 - 3. El receptor
 - B. Manipulación
 - 1. Tipos
- V. La opinión pública
 - A. Qué es
 - B. Proceso de formación
 - C. Funciones
 - D. Factores psicosociales y sociopolítico
 - E. Esfera pública, social y privada
 - F. Ética y relaciones públicas
 - G. Públicos
 - H. Grupos de influencia y de presión
 - I. Líderes de opinión
 - J. El relacionista y la opinión pública
 - K. Objetivos de relaciones públicas
- VI. Formación y cambio de actitudes y opiniones
 - A. Las actitudes y las opiniones
 - B. El rumor
 - C. La conversación
 - D. La socialización
- VII Opinión pública y relaciones públicas
 - A. Planificación estratégica
 - 1. objetivos, estrategias y tácticas
- VIII. Medios de comunicación y opinión pública
 - A. Impacto de los medios

- B. Efectividad de los medios de comunicación
- C. Como se encasilla la opinión pública
- D. Influencia de los medios en el cambio de la opinión pública
- E. La objetividad periodística
- IX. Aspectos legales y opinión pública
 - A. Carta de Derechos
 - B. Libertad de expresión
 - C. Libelo
 - D. Privacidad
 - E. Tiempo igual
 - F. Cabildeo
- X. Investigación y medición
 - A. Técnicas cuantitativas
 - B. Técnicas cualitativas de medición de opiniones
 - C. Investigación formal
 - D. Investigación informal
 - E. Métodos de investigación
 1. Sondeos de opinión
 2. Encuestas
 3. Muestreo
 4. Entrevistas
 5. Grupos focales
 6. Análisis de prensa

METODOLOGÍA:

- Conferencias y discusiones en clase
- Análisis de casos y situaciones del diario vivir
- Taller y ejercicios
- Asignaciones y tareas
- Trabajos especiales
- Informes escritos de lecturas suplementarias
- Trabajo de investigación
- Visita de recursos
- Monitoreo constante de medios de comunicación
- Trabajo en equipo
- Proyecto final

EVALUACIÓN:

Exámenes	20%
Análisis de Casos	20%
Informes orales	20%
Asignaciones	20%

Trabajo de Investigación Final	20%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA:

Curran, J. (2005) Medios de comunicación y poder. (1ra ed.) Barcelona: Hacer Editorial.

Erickson, R. & Tedin, K. (2004) American Public Opinion: Its Origin, Contest, and Impact (7ma. Ed.) New York: Longman Publishers

Ferguson, Sherry (2,000) Researching the Public Opinión Environment: Theories and Methods (1ra ed.) California: Sage Publications

Habermas, Jüegen (2004). Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida privada. (2da ed.) Barcelona: Gustavo Gilli.

Haggerty, James F. & Haggerty J. (2003) In the Court of Public Opinión: Winning Your Case With Public Relations (1ra ed.) New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Klingemann, H. & Römmele (2002) Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner (1ra ed.) .) London: Sage Publications

Reig García, Ramón (2004). Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación (1ra ed.) Barcelona: Ediciones Urano.

Yalof, D. & Dautrich, K. (2002) The First Amendment and the Media in the Court of Public Opinion. (1ra ed.) Nueva York: Cambridge University Press

RECURSOS EN LÍNEA:

<http://roperweb.ropercenter.uconn.edu/cgibin/hsrun.exe/Roperweb/pom/pom.htm;start=H S pom list>

<http://www.publicagenda.org/>

http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm

<http://www.aapor.org/>

<http://poq.oxfordjournals.org/>

<http://www.gallup.com/>

<http://www.pos.org/>

<http://www.rrppnet.com.ar/opinionpublica.htm>

<http://www.rrppnet.com.ar/opublica.htm>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.