DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	RECEPCION DE LA COMUNICACION Y OPINION PUBLICA		
Identificador:	30135		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	PERFIL EN COMUNICACION INSTITUCIONAL		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	22	**Trabajo Autónomo:**	128
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Inglés
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

Este curso estudia los procesos de creación y comunicación de la opinión pública, centrando el estudio en Internet y los medios sociales, capacitando a los alumnos y futuros periodistas para conocer el comportamiento de aquellos que van a recibir sus mensajes, es decir, la audiencia. El aprendizaje se centra principalmente en el uso de herramientas prácticas para monitorizar, medir y analizar el impacto y la influencia de los mensajes.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	G02	Resolución de problemas
	G03	Capacidad de organización y planificación
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna
	G05	Uso de las tecnologías de la Información
	G06	Conocimiento de un idioma extranjero
	G07	Trabajo en equipo.
	G08	Habilidades interpersonales
	G09	Compromiso ético
	G10	Capacidad de trabajar en un contexto internacional
	G11	Capacidad de aplicar conocimientos
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G13	Capacidad de investigación
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación
	E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario
	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo
	E04	Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento
	E06	Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad
	E07	Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión
	E09	Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas
	E10	Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas
	E11	Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje

		autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad
	E12	Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos
	E13	Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria
	E15	Capacidad de trabajar en un contexto internacional con una sensibilidad hacia la diversidad y la multiculturalidad y con una comprensión de culturas y costumbres de otros países
	E16	Capacidad para saber interpretar y analizar del estado del mundo y de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana, africana y asiática, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)
	E17	Capacidad para entender y analizar la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público
	E19	Capacidad para saber interpretar la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios
	E20	Capacidad para generar y difundir los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, según las estrategias comunicativas e intereses de todo tipo
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer los principales hitos de la Teoría General de la Opinión Pública
	R02	Saber distinguir el comportamiento de las audiencias
	R03	Utilizar las herramientas fundamentales para investigar los estados de opinión
	R04	Distinguir las distintas escuelas teóricas dentro del ámbito de las investigaciones sobre recepción de la comunicación

REQUISITOS PREVIOS:

Para acceder a la asignatura no existen requisitos previos.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se imparte únicamente en modalidad no presencial. Las clases-tutorías tendrán lugar en el despacho del profesor (T11) los lunes de 17:30 a 18:30 y martes alternos de 17:30 a 18:30 (detalle en las actividades de aprendizaje). El día y/o la hora pueden modificarse si existe acuerdo por parte de todos los alumnos de la asignatura con el profesor.

No se trata propiamente de clases. Las sesiones servirán para destacar los principales conceptos de los diferentes temas, así como para la resolución de dudas. También se orientará en los temas de seguimiento, lecturas y cuestiones de tipo práctico.

Contenidos de la materia:

1 - Aproximación al estudio de la opinión pública
1.1 - Concepto de opinión pública
1.2 - Historia de la opinión pública
1.3 - Opinión pública e Internet
1.4 - Líderes de opinión e influyentes
2 - Búsqueda y organización de información en Internet
2.1 - Funcionamiento de los buscadores
2.2 - Búsquedas avanzadas
2.3 - Curación de contenidos
3 - Monitorización de fuentes en Internet

3.1 - Sindicación de contenidos
3.2 - Escucha activa
3.3 - Identificar la comunidad
3.4 - Alertas en tiempo real
4 - Publicar y comunicar en Internet
4.1 - Alojamientos y dominios
4.2 - Gestores de contenidos
4.3 - Arquitectura de información
4.4 - Optimización de contenidos
5 - Herramientas de analítica para Internet
5.1 - Analítica de sitios web
5.2 - Analítica de medios sociales
5.3 - Los indicadores KPI
6 - Gestión de la comunicación por correo electrónico
6.1 - Newsletters y boletines
6.2 - Campañas de email
7 - Redes sociales
7.1 - Principales redes sociales
7.2 - Gestión de perfiles en redes sociales
7.3 - Herramientas para gestión y análisis
7.4 - Los indicadores KPI
8 - Reputación online e identidad digital
8.1 - La huella digital
8.2 - Reputación en medios sociales
8.3 - Gestión de crisis
9 - Propaganda y publicidad en Internet
9.1 - Publicidad en buscadores
9.2 - Publicidad en redes sociales

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

La asignatura consta de diveresas metodologías distintas que discurrirán paralelas a lo largo del cuatrimestre: Tutoría o clases teórico-prácticas: resolución de dudas, exposición por parte del profesor del contenido teórico del que consta la asignatura, visualización de ejemplos y comentario de los mismos.

Prácticas: búsqueda de información, monitorización de fuentes, análisis de medios sociales, campañas de email, campañas de publicidad en buscadores y redes sociales.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	14
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	2
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	1
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2

	Actividades de evaluación	1
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	50
	Preparación de trabajos individuales	24
	Realización de proyectos	16
	Tareas de investigación y búsqueda de información	12
	Lecturas obligatorias	12
	Lectura libre	10
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10	%
Trabajos individuales:	50	%
Prueba final:	40	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

DONSBACH, Wolfgang y TRAUGOTT, Michael (eds.). The SAGE Handbook of Public Opinion Research, Sage, Londres, 2008.
KAUSHIK, Avinash. Analítica Web 2.0. Madrid, Anaya Multimedia, 2011.
LOVETT, John. Social media: métricas y análisis. Madrid. Anaya Multimedia, 2012.
PRICE, Vincent. La opinión pública. La esfera pública y comunicación, Paidós, Barcelona, 1994

Bibliografía recomendada:

ALONSO, Manuel y ADELL, Angel. Marketing político 2.0. Madrid. Ediciones Gestión 2000, 2011.
BLANCHARD, Oliver. El retorno de la inversión en social media. Madrid. Anaya Multimedia, 2012.
GRATTON, Sarah-Jayne y GRATTON, Dean Anthony. De 0 a 100.000 Social Media para profesionales y pequeñas empresas. Madrid. Anaya Multimedia, 2012.
MACIA, Fernando. Marketing Online 2.0. Madrid. Anaya Multimedia, 2013.
McCOMBS, Maxwell. Estableciendo la agenda/ Setting the Agenda Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, Paidós, Barcelona, 2006.

Páginas web recomendadas:

Centro de Investigaciones Sociológicas	http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html
Gallup	http://www.gallup.com/home.aspx

* Guía Docente sujeta a modificaciones