

La influencia de los mass media en la campaña del líder

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Habilidades

OBJETIVOS

- Incorporar conceptos sobre las diversas teorías y escuelas que hablan de marketing político y la utilización de los mass media.
- Conocer como el sistema político y sus actores configuran los canales de comunicación del sistema mediático.
- Conocer el término agenda setting y cómo se construye la realidad diaria
- Conocer los puntos básicos para crear un plan de medios y dirigir una campaña a través de ellos

CONTENIDOS

UD1. Medios de comunicación e imagen pública.

1. Introducción a la comunicación política.
 - 1.1. Escuela de Chicago.
 - 1.2. Investigación en comunicación política.
 - 1.3. La escuela funcionalista.
 - 1.4. Estudio sobre las elecciones en EE.UU..
 - 1.5. Los efectos de las comunicaciones de masas.
 - 1.6. Elecciones.
 - 1.7. El papel de la televisión.
 - 1.8. Personalización de la política.
 - 1.9. Transformación de los partidos.
2. Imagen Pública.
3. Imagen y Política.
4. Imagen y Empresa.

UD2. Sistema político y medios de comunicación.

1. La mediatización de la política.
2. Los Actores Políticos.
 - 2.1. El Presidente.
 - 2.2. El Gobierno.

2.3. El Parlamento.

2.4. Los partidos políticos.

2.5. Los grupos de interés y los grupos de presión.

2.6. La judicatura.

3. Los Medios de Comunicación.

3.1. La Prensa.

3.2. La televisión.

3.3. Los nuevos medios.

3.4. Los comentaristas y los “expertos” en política.

UD3. La agenda setting.

1. LA AGENDA DE TEMAS (SETTING).

2. AGENDA DE MEDIOS Y AGENDA POLÍTICA.

3. LA SITUACIÓN EN ESPAÑA.

4. OPINIÓN E INFORMACIÓN.

UD4. El plan de medios.

1. Cómo se crea un plan de medios.

2. Análisis de antecedentes.

3. Definición de objetivos.

4. Recomendación de medios.

5. Recomendación de periodos de actividad.

6. Selección de soportes.

7. Elaboración de calendario y presupuesto.

8. Resumen de resultados esperados. Evaluación.

9. Recomendaciones para la negociación y compra.

10. Seguimiento.

11. Nociones básicas de publicidad.

UD5. Escenarios de crisis.

1. DOS PUNTOS DE VISTA.

2. REACCIONES PELIGROSAS.

3. RUTINAS DE TRABAJO Y OTROS PRINCIPIOS.

4. RUTINAS GENÉRICAS.

5. RUTINAS DE TRABAJO EN CAMPAÑA.

6. LOS MEDIOS CONCIBEN LAS ELECCIONES COMO CONFRONTACION.

UD6. Políticos y periodistas, una necesaria convivencia.

1. ANTAGONISTAS COMPLEMENTARIOS.

2. ÁMBITOS COMPARTIDOS.

3. LA GOBERNANZA AMENAZADA.