

## FICHA TÉCNICA DEL CURSO

**Nombre del curso:** La Influencia de los Mass Media en la Campaña del Líder

**Duración:** 50h

**Modalidad:** Online

### Objetivo

- 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

### Contenido

#### 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

