

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES



SKU: 3787-90_V2

Horas: 50

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes formas de comunicación existentes
- Descubrir las fases del proceso de la comunicación y los modelos existentes
- Profundizar en las características del proceso de comunicación.
- Analizar las divas implicaciones éticas que emanan de la comunicación.
- Estudiar la figura del DIRCOM.
- Profundizar en la relación entre los medios de comunicación y el proceso democrático.
- Conocer los efectos de la comunicación y la publicidad política.
- Desglosar los costes de las campañas de comunicación y la comercialización de la política en general

CONTENIDO

UD1. Conceptos sobre comunicación

1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación
2. Formas de comunicación
 - 2.1 Comunicación intrapersonal
 - 2.2. Comunicación interpersonal
 - 2.3. Comunicación grupal
 - 2.4. Comunicación pública
 - 2.5. Comunicación de masas
3. El proceso de la comunicación

- 3.1. Modelo de transmisión de la comunicación
- 3.2. Modelo de transacción de la comunicación
- 3.3. La comunicación como elemento de satisfacción
- 4. Características del proceso de comunicación
 - 4.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto
 - 4.2. La comunicación se aprende y es simbólica
 - 4.3. Reglas y normas
- 5. Implicaciones éticas de la comunicación
- 6. La figura del DIRCOM en la política

UD2.Propaganda, comunicación persuasiva y comunicación política

- 1. Fuentes de la propaganda y la comunicación política
 - 1.1. La publicidad
 - 1.2. La política
- 2. Tipologías
- 3. Propaganda e historia
 - 3.1. Antecedentes
- 4. Propaganda leninista
- 5.Propaganda fascista y nazi
 - 5.1. El fascismo italiano
 - 5.2. El nazismo
- 6. Segunda Guerra Mundial y guerra fría
 - 6.1. La propaganda en la Segunda Guerra Mundial
 - 6.2. La propaganda en la Guerra Fría
- 7.La era de la televisión: El advenimiento del marketing político

UD3.Elementos de la comunicación política

1. Los medios y el proceso democrático
 - 1.1. Limitaciones
 - 1.2. La fabricación del consenso
2. Los efectos de la comunicación política
 - 2.1. El proceso de comunicación
 - 2.2. La evidencia
 - 2.3. Comportamiento electoral
 - 2.4. Investigación experimental
3. La efectividad de la comunicación política
4. El efecto de la publicidad política
5. Comunicación política y proceso democrático
6. Los costes de las campañas de comunicación
7. La comercialización de la política
 - 7.1. Los medios políticos
 - 7.2. El entorno mediático
8. La democracia y los medios
9. La hegemonía de los medios
10. Comunicación política y producción de medios

UD4.La comunicación de los partidos políticos

1. La publicidad
 - 1.1. El poder de la publicidad
 - 1.2. Publicidad política, una propuesta de definición
 - 1.3. Funcionamiento de los anuncios
2. Publicidad y política

- 2.1. El auge de la imagen
- 2.2. Mito y símbolo
- 2.3. Publicidad negativa
- 3. Relaciones publicas políticas
 - 3.1. El debate político
 - 3.2. El pseudoevento
 - 3.3. Gestión de la imagen
 - 3.4. Marketing político
 - 3.5. Gestión gubernamental de la comunicación
- 4. Otros actores de la comunicación política
 - 4.1. Grupos de presión
- 5. Guía de medios para la comunicación política