



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

CONTENIDOS

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