**1. TÍTULO DEL CURSO**

|  |
| --- |
| **Comunicación política y medios de comunicación.** |

**2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **APELLIDO Y NOMBRE** |  |
| **Docente Titular** | Laura Cukierman |
| **Docente Adjunto** | Ximena Tordini  |

**3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN**

|  |
| --- |
| **Seminario dirigido a comunicadores que quieren comprender, analizar y debatir las diferentes formas de realizar  prensa, difusión y comunicación de acciones específicas y generales de carácter político, institucional, artístico, entre otros a través de los medios tradicionales y las nuevas formas digitales de comunicación.****Con una mirada puesta en la coyuntura política, en el mapa de medios actual y en las nuevas propuestas de los medios digitales, se abordarán las distintas posibilidades y estrategias que pueden implementarse a la hora de diseñar una campaña de prensa y difusión.****Se propone analizar diferentes estrategias de comunicación y prensa así como la generación de contenidos, planificación de eventos, realizaciones de acciones y la posterior  evaluación y monitoreo.****Tendrá una modalidad práctica con la realización de ejercicios y propuestas de trabajo individuales y en grupo.** |

**4. OBJETIVOS**

|  |
| --- |
| **Qué las y los cursantes sean capaces de producir acciones de prensa y difusión en distintos medios de comunicación.Qué los cursantes conozcan las principales funciones de las áreas de prensa  y comunicación y sus formas de organizarse.****Qué los cursantes sean capaces de producir distintos tipos de contenidos para las diferentes plataformas de difusión.****Qué los cursantes incorporen las nociones necesarias para afrontar una crisis de comunicación.** |

**5. PROGRAMA A DESARROLLAR**

|  |
| --- |
| CLASE 1: La oficina de prensa y el  rol del responsable de comunicación y prensaDiferentes características de acuerdo a diferentes objetivos.  ¿Cuál es la diferencia entre comunicación, prensa y publicidad?  Funciones y roles de cada uno de ellos.  Como se trabaja en cada instancia Relación con otros departamentos de comunicación. Organización del área y sus funciones. Comunicación Política y Comunicación Institucional Como se trabaja en cada casoA qué público comunicamos  Clase 2 Estrategia de prensa ¿Cómo definir qué objetivo en cada momento? ¿Todo es prenseable?Operaciones de prensa y Fake News.Pauta publicitaria. Publinota. ¿Qué acciones y objetivos se buscan alcanzar de acuerdo a la estrategia? CLASE 3: Los contenidos: comunicación y prensa tradicional/comunicación y prensa digital Canales alternativos de difusiónLa gacetilla, comunicado de prensa e informes:Consejos de redacciónTipos de notas: Nota de color. Editoriales. Crónica.El mailing y el newsletter. El Kit de prensa. Material audiovisual: fotos, video y audio-podcast.¿A quién contamos lo que contamos?  Pensar contenidos diferentes a públicos diferentes. CLASE 4: Los contactosMapa de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios digitales Cómo nos relacionamos con los periodistas. Contactos, cómo generarlos y administrarlos.Relación con los periodistas y con los medios. El mal uso del off La construcción de una agenda. Los influencers: ¿Quiénes son y que funcionen pueden desarrollar?CLASE 5: Conferencias de prensaTipos de conferencias de acuerdos a los objetivosInterés en juego Convocatoria de medios. Acciones para una buena difusión de la conferencia CLASE 6: Monitoreo y Ecosistema digitalClipping. Readership.Análisis de públicosCLASE 7: Prensa y Comunicación Institucional en las redes sociales. Nuevo ecosistema de medios.Medios tradicionales vs. Medios digitales. Nuevos medios de comunicación alternativos. Comunicación Digital. De los soportes clásicos a los nuevos formatos.¿Qué hacemos con las redes sociales? Clase 8 Manejo de crisis Protocolo para la comunicación en crisis. ¿Qué hacer frente a una crisis? ¿qué comunicar? Protocolo de acciónSelección de medios y herramientas. Elaboración de plan de acción y plan de contingencias. Evaluación de daños.Definición de acciones y objetivos. Clase 9 Plan de comunicación paso a paso. Integración de todo lo aprendido para presentar estrategia con objetivos, acciones, plazos y metas sugeribles. Clase 10  Exposición de los trabajos finales. Evaluación. |

**6. BIBLIOGRAFÍA**

|  |
| --- |
| COMUNICACIÓN POLÍTICA, PERIODISTAS, POLÍTICOS Y LA OPINIÓN PÚBLICA: DEFINICIONES, CONCEPTOS E INVESTIGACIÓN DE CAMPO COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PERIODISMO. RAFAEL YANES MESAVÍCTOR SAMPEDRO BLANCO: OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA DELIBERATIVA. MEDIOS, SONDEOS Y URNAS, ISTMO, MADRID, 2000.PIERRE BOURDIEU: SOBRE LA TELEVISIÓN, ANAGRAMA, BARCELONA, 1997. GIOVANNI SARTORI: ‘HOMO VIDENS’. LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA, TAURUS, MADRID, 1998. DANIEL HALLIN Y PAOLO MANCINI: SISTEMAS MEDIÁTICOS COMPARADOS, HACER, BARCELONA, 2008. ENRIQUE GIL CALVO: CRISIS CRÓNICA, ALIANZA, MADRID, 2009. MANUEL CASTELLS: COMUNICACIÓN Y PODER, MADRID, ALIANZA, 2009. RAMÓN REIG: LOS DUEÑOS DEL PERIODISMO. CLAVES DE LA ESTRUCTURA MEDIÁTICA MUNDIAL Y DE ESPAÑA, GEDISA, BARCELONA, 2011. |

**7. MODALIDAD DE DICTADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESENCIAL** | **VIRTUAL** | **SEMI-PRESENCIAL** |
|  | X |  |

**8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN**

|  |
| --- |
| Un trabajo final con una propuesta de estrategia de comunicación y prensa que elaboren de forma completa de acuerdo a los contenidos vistos en las clases  |