**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 prensa  Diferentes 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 caso  A 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 difusión  La gacetilla, comunicado de prensa e informes:  Consejos de redacción  Tipos 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 contactos  Mapa 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 prensa  Tipos de conferencias de acuerdos a los objetivos  Interés en juego  Convocatoria de medios.  Acciones para una buena difusión de la conferencia  CLASE 6: Monitoreo y Ecosistema digital  Clipping.  Readership.  Análisis de públicos  CLASE 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 acción  Selección 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 MESA  VÍCTOR 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 |