Máster Título Propio
Periodismo Político



tech universidad tecnológica

04

Dirección del curso

El Máster en Periodismo Político tienen un valor añadido que destaca sobre cualquier otra especialización similar: Los Docentes que conforman el equipo de profesores conocen, de primera mano, el funcionamiento real de la comunicación política. Por ello, se ha elaborado un programa formativo especialmente enfocado al desarrollo profesional desde una perspectiva totalmente ajustada a la realidad del sector.



Dirección



D. Hernández de la Morena, Marcos

- Graduado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid-CU Villanueva (2018).
- Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política (2019) por la Universidad Complutense de Madrid, finalizando con la calificación de SOBRESALIENTE su tesis de Fin de Máster.
- Sus líneas de investigación se centran en las políticas de pactos entre partidos y los efectos de los gobiernos de coalición, así como sus repercusiones en el electorado propio y ajeno; el reconocimiento y disección de las estrategias comunicativas de los partidos políticos y sus candidatos en España; y el análisis en los efectos de los medios sociales dentro de la profundización democrática de los partidos.
- Analista para el Think Tank 'Enjambre', actuando como experto en Comunicación Política.
- Colaborador del medio digital Voz Paralela como analista y columnista desde la perspectiva de la Comunicación Política.
- Redactor económico especializado en periodismo de fuentes y análisis de datos en La Tribuna de Automoción.
- Redactor web, analista SEO, y Community Manager temporal en el Diario Expansión durante el año 2018.
- Redactor jefe y editor de las secciones de Política y Economía en DF Global Press entre 2016 y 2018.
- Colaborador en las JSE entre 2015 y 2019, destacando en los campos de redacción de comunicados, edición de vídeo y cartelería (nivel local), así como en la coordinación y redacción de ponencias programáticas (en diferentes ámbitos).
- Locutor y reportero temporal para Cadena SER (cabecera Castilla-La Mancha) durante 2017.
- Redactor web y papel, y analista para la sección de Bolsas, Mercados y Cotizaciones en El Economista entre junio y septiembre de 2016.

05

Estructura y contenido

Los contenidos de esta formación han sido desarrollados por los diferentes profesores de este curso, con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en periodismo político.

El contenido de este curso te permitirá aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas es esta área: Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.



Módulo 1. Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento

1.1. Grecia y Roma. Filosofía política clásica y el nacimiento de la opinión pública.
- 1.1.1. Grecia, cuna de la opinión pública y el pensamiento político.
  - 1.1.1.1. Los presocráticos y la idea política.
  - 1.1.1.2. Sócrates, padre de la filosofía política.
  - 1.1.1.3. Platón y la República.
  - 1.1.1.4. La oratoria de Demóstenes.
  - 1.1.1.5. Aristóteles y la Política.
- 1.1.2. Roma: pensamiento, poder y oratoria.
  - 1.1.2.1. Influencias griegas: helenismo.
  - 1.1.2.2. Cicerón: discursos y Estado ideal.
  - 1.1.2.3. Séneca y el poder imperial.
  - 1.1.2.4. Marco Aurelio, reflexiones de un emperador.

1.2. De la Edad Media a Maquiavelo: primera propaganda y ciencia política.
- 1.2.1. Plena Edad Media. Nace la propaganda eclesiástica.
  - 1.2.1.1. Agustín de Hipona y Tomás de Aquino.
  - 1.2.1.2. La iglesia y el control de las masas.
- 1.2.2. Alta Edad Media: camino al Renacimiento.
  - 1.2.2.1. La Monarquía de Dante.
  - 1.2.2.2. Marsilio de Padua.
- 1.2.3. Nicolás Maquiavelo y la política como ámbito de estudio.

1.3. Ilustración: Francia, Inglaterra y la edad de oro del pensamiento político.
- 1.3.1. Precedentes de la explosión de pensamiento.
  - 1.3.1.1. El Leviatán de Hobbes.
  - 1.3.1.2. La Revolución Francesa como punto de partida.
- 1.3.2. Francia.
  - 1.3.2.1. Montesquieu y el espíritu de las leyes.
  - 1.3.2.2. El contrato social de Rousseau.
- 1.3.3. Inglaterra.
  - 1.3.3.1. Carta sobre la tolerancia de Locke.
  - 1.3.3.2. Bentham y el buen gobierno.
- 1.3.4. Alemania.
  - 1.3.4.1. Schiller y la revolución sin violencia.

1.4. Siglo XIX: Crecimiento del periodismo político entre revoluciones ideológicas.
- 1.4.1. Consolidación de la prensa como cuarto poder.
  - 1.4.1.1. Primeros partidos y sus medios afines.
- 1.4.2. Inicios del marxismo.
  - 1.4.2.1. Manifiesto comunista.
  - 1.4.2.2. Concepción marxista del Estado.
- 1.4.3. Revoluciones liberales y su concepción política.
  - 1.4.3.1. 1820.
  - 1.4.3.2. 1830.
  - 1.4.3.3. 1848.

1.5. Primera Guerra Mundial: expansión de la propaganda bélica.
- 1.5.1. Los temas de la propaganda de masas: el patriotismo como base.
  - 1.5.1.1. Apoyo económico.
  - 1.5.1.2. Apoyo civil.
  - 1.5.1.3. Alistamiento militar.
  - 1.5.1.4. Propaganda interna militar.
- 1.5.2. Lippmann, Bernays y la campaña antialemana.
- 1.5.3. La expansión de la propaganda como método multiusos.
  - 1.5.3.1. Cartelería.
  - 1.5.3.2. Radio.
  - 1.5.3.3. Prensa.
- 1.5.4. Las consecuencias del desarrollo de la propaganda en Europa y EEUU.

1.6. Entreguerras y Segunda Guerra Mundial: cumbre de la propaganda y el periodismo de trincheras.
- 1.6.1. Los derrotados de la Gran Guerra.
  - 1.6.1.1. Alemania, bajo escombros y deudas.
- 1.6.2. El auge del autoritarismo gracias a los símbolos políticos y civiles.
  - 1.6.2.1. Nazismo.
  - 1.6.2.2. Fascismo.
- 1.6.3. Estallido de la guerra y propaganda internacional.
  - 1.6.3.1. Propaganda blanca y negra.
  - 1.6.3.2. Propaganda interior.
  - 1.6.3.3. Propaganda exterior.

1.6.4. Periodismo de guerra, una máquina de informar.
1.6.4.1. Periodistas y bandos.
1.6.4.2. La importancia de la información en la Segunda Guerra Mundial
1.7. Guerra Civil española y franquismo: periodismo de bandos, propaganda y censura.
1.7.1. Estallido de la Guerra Civil y formación de bandos.
1.7.2. Propaganda de facciones.
1.7.2.1. Propaganda franquista. Nacional e internacional.
1.7.2.2. Propaganda republicana. Nacional e internacional.
1.7.2.3. Comparación de cartelería.
1.7.3. Periodistas en las trincheras.
1.7.3.1. Información nacional.
1.7.3.2. Información internacional.
1.7.4. Fin de la guerra y primer franquismo.
1.7.4.1. Vender la victoria. Legitimidad.
1.7.4.2. Propaganda en el franquismo.
1.7.4.3. Represión del periodismo en dictadura y reconversión de medios.
1.8. Guerra fría: política de bloques, información sesgada y propaganda subversiva.
1.8.1. Formación de bloques tras la guerra.
1.8.1.1. Información. Medios al servicio de los bloques.
1.8.1.2. Propaganda de confrontación.
1.8.2. Periodismo profesional en ambientes contrarios.
1.8.2.1. Caza de brujas en EEUU.
1.8.3. Comunicación y propaganda subversiva interior.
1.8.3.1. Medios y difusión prosoviética en EEUU.
1.8.3.2. Medios y difusión proestadounidense en la URSS.
1.9. Pensamiento político contemporáneo y asentamiento del periodismo político a finales del siglo XX.
1.9.1. Consecuencias filosóficas tras la II Guerra Mundial y el contexto de la Guerra Fría.
1.9.1.1. Rawls y la Teoría de la Justicia.
1.9.1.2. Mayo del 68 como partida para los pensadores de la izquierda.
1.9.2. Escuela de Frankfurt y desarrollo del pensamiento.
1.9.3. Filosofía política ligada a la economía de fin de siglo.
1.9.4. Desarrollo del periodismo político en las democracias consolidadas.
1.9.4.1. Periodismo político como sector principal.
1.9.4.2. ¿Contrapoder o al servicio del poder?.
1.9.5. Desarrollo del periodismo político en España.
1.9.5.1. Periodismo en el tardofranquismo. Ley Fraga.
1.9.5.2. La importancia del periodismo político en la Transición.
1.9.5.3. El periodismo político cumbre en la nueva democracia.
1.10. Periodismo político y propaganda partidista en el siglo XXI.
1.10.1. Internet revoluciona la política.
1.10.1.1. Los partidos y su comunicación web.
1.10.1.2. Difusión propagandística online.
1.10.1.3. La expansión de las redes sociales y su importancia.
1.10.2. El periodismo político, en el siglo XXI.
1.10.2.1. El salto del papel al online.
1.10.2.2. Difusión de información: la inmediatez de las webs y las RRSS.
1.10.2.3. Relación del periodista con políticos y audiencia.

Módulo 2. Ideologías y partidos

Bloque I. Análisis político.

2.1. La cultura política, la socialización y las ideologías.
2.1.1. Valores, creencias, actitudes e ideologías en el sistema político.
2.1.2. Cultura política y sus dimensiones.
2.1.3. Socialización política: etapas y agentes.
2.1.4. Orientaciones políticas: ¿persistencia o cambio?
2.1.5. Generaciones políticas (cohortes).
2.1.6. El sistema político (D. Easton).
2.2. Actores y partidos en el sistema político.
2.2.1. La acción política y su diversidad: intensidad y especialización en la acción política.
2.2.2. Formas de hacer política: convencionales y no convencionales.
2.2.3. Aproximación a los actores y a los partidos políticos.
2.2.4. Los sistemas de partidos.
2.2.5. Los grupos de interés, lobbies y movimientos sociales.
2.2.6. Medios de comunicación.

2.3. Comportamiento político y análisis electoral: identidades partidistas e ideológicas.
- 2.3.1. Representación política.
- 2.3.2. Sistema electoral: modelos y elementos.
- 2.3.3. La identidad de partido o identidad política.
- 2.3.4. Efectos de la identidad de partido: unmoved mover or running tally.
- 2.3.5. El votante (partidista) ambivalente.
- 2.3.6. El votante persuasible o influenciable.

Bloque II. Partidos e ideologías políticas.

2.4. Partidos Políticos, familias de partidos y clivaje social.
- 2.4.1. Qué es un partido político. Funciones y Orígenes.
- 2.4.2. Evolución histórica y tipos de partidos políticos.
- 2.4.3. Familia de partidos y su clasificación.
- 2.4.4. Qué se entiende por clivaje social. Elementos y nuevas divisiones.

2.5. La estructura interna y la organización de los partidos políticos.
- 2.5.1. La ley del hierro de la Oligarquía y ley de la disparidad curvilínea. El proceso de Oligarquización.
- 2.5.2. Democracia en los partidos políticos: salida, voz y lealtad.
- 2.5.3. La tipología de los partidos políticos: modelo originario y modelo de institucionalización.
- 2.5.4. Los partidos franquicia.
- 2.5.5. Más allá de la ley de la disparidad curvilínea. Escalones básicos y la ideología dentro de los partidos: líderes y militantes extremistas, centristas y desviados.

2.6. Identificación partidista e ideologías.
- 2.6.1. Comportamiento electoral. Factores a largo y corto plazo.
- 2.6.2. Identificación partidista. Escuelas y modelos.
- 2.6.3. El rol de la ideología en los partidos políticos.

2.7. Criterios de los Sistemas de partidos y crisis de los partidos políticos.
- 2.7.1. Sistema de partidos y fragmentación partidista.
- 2.7.2. Criterio 1: el número de partidos y el número efectivo de partidos.
- 2.7.3. Criterio 2: la polarización ideológica.
- 2.7.4. Criterio 3: el nivel de institucionalización y sus dimensiones: volatilidad electoral, grado de penetración y patrones de coalición.
- 2.7.5. Criterio 4: la nacionalización del sistema de partidos.
- 2.7.6. Crisis de los partidos políticos. El sentimiento antipartidista y sus tres dimensiones.

2.8. Principales teoría e ideologías políticas.
- 2.8.1. El espectro y el posicionamiento ideológico.
- 2.8.2. El liberalismo y neoliberalismo.
- 2.8.3. El conservadurismo (utilitarismo) y neoconservadurismo.
- 2.8.4. Socialismo utópico y socialismo científico.
- 2.8.5. El totalitarismo.

Bloque III. La política española y el sistema político español: Partidos Políticos e Ideologías

2.9. Del proceso de transición política a la democracia y sus actores.
- 2.9.1. La dictadura franquista: pilares y clivajes.
- 2.9.2. El proceso de cambio de régimen: ¿Transición o transacción?
- 2.9.3. Los partidos políticos durante la transición y la democracia.

2.10. Partidos Políticos y sistema político español.
- 2.10.1. Tipos de partidos presentes en la oferta partidista española.
- 2.10.2. La estructura ideológica del sistema español de partidos y su evolución.
- 2.10.3. Principales partidos políticos en el sistema de partidos actual.

Módulo 3. Cronismo parlamentario y entornos políticos

3.1. Cronismo parlamentario: historia y evolución desde la Transición.
- 3.1.1. La crónica como género necesario.
- 3.1.2. Objetividad u honestidad.
- 3.1.3. De la dictadura a la crónica de Twitter.

3.2. Las redes de comunicación en el Congreso.
- 3.2.1. Los servicios de prensa del Parlamento.
- 3.2.2. Herramientas de trabajo.
- 3.2.3. Las instalaciones y su uso.

3.3. Especificidades de las actividades parlamentarias.
- 3.3.1. Seguimiento de la actividad ordinaria: la Mesa, Junta de portavoces y las comisiones.
- 3.3.2. Sesión plenaria.
- 3.3.3. Sesión de control.
- 3.3.4. Ruedas de prensa.
- 3.3.5. Investiduras.
- 3.3.6. Moción de censura.
- 3.3.7. Eventos y celebraciones especiales.

3.4. Estructuras de prensa en entornos parlamentarios.
  3.4.1. La actividad de los partidos en el Congreso.
  3.4.2. Herramientas de contacto: Telegram, whatsapp y directorio de comunicación.
3.5. Relaciones con partidos y obtención de fuentes e información.
  3.5.1. Tratamiento con los servicios de prensa.
  3.5.2. Las fuentes directas y su gestión.
  3.5.2.1. El cuidado de las fuentes.
3.6. El formato de las crónicas.
  3.6.1. La crónica en papel.
  3.6.2. Escribir para periódicos digitales.
  3.6.3. Crónica de radio y televisión.
3.7. Parlamentarismo y periodismo para redes sociales.
  3.7.1. Redes sociales y partidos políticos.
  3.7.2. Escribir por y para Twitter.
  3.7.2.1. Breves en redes: de la crónica al despiece.
3.8. Extremos Parlamentarios. Extrema Derecha y Extrema Izquierda.
  3.8.1. Los minutos de gloria y el argumentario.
  3.8.2. Periodismo de declaraciones.
  3.8.3. Fake news, bulos y altavoces de riesgo.
3.9. Presiones y censura.
  3.9.1. Los tentáculos del poder: Partidos (presiones directas e indirectas) y empresas.
  3.9.2. La autocensura.
  3.9.3. El respeto a la profesión: off the record y compañerismo.
3.10. La redacción en otros entornos políticos.
  3.10.1. Campañas electorales.
  3.10.2. Noche electoral.
  3.10.3. Seguimiento al Gobierno.

Módulo 4. Comunicación política e institucional

4.1. La comunicación política.
  4.1.1. No hay política sin comunicación.
  4.1.2. Los intentos de definición de la comunicación política.
  4.1.3. La noción de mensaje: concepción amplia de los actores y de los contenidos de comunicación.
  4.1.4. La comunicación política como enfrentamiento de mensajes.
  4.1.5. Las áreas de estudio de la comunicación política.
  4.1.6. Modelo para el estudio de la comunicación política.
    4.1.6.1. la acción dramatúrgica y la acción comunicativa.
  4.1.7. Comunicación, política y opinión pública.
    4.1.7.1. El papel de la comunicación en las elecciones democráticas: ¿Qué es y para qué sirve?.
  4.1.8. Comunicación política y nuevos medios.
    4.1.8.1. ¿Cómo cambia la concepción de la comunicación política las nuevas tecnologías/nuevos medios?.
  4.1.9. Cambio social y cambio tecnológico.
    4.1.9.1. ¿Cómo entender la influencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación?.
  4.1.10. Mediatización y personalización de la comunicación política.
4.2. Comunicación persuasiva.
  4.2.1. Persuasión: perspectivas teóricas.
  4.2.2. La fuente de persuasión: credibilidad, atractivo, el poder y otras.
  4.2.3. El mensaje persuasivo: tipos, funciones, aspectos formales, preguntas retóricas.
  4.2.4. El receptor: Persuabilidad, procesamiento del mensaje, ¿predicción de conductas?.
  4.2.5. El contexto de la persuasión: canal y medios de comunicación, la persona como contexto, la influencia de otros.
  4.2.6. Auto-persuasión: disonancia cognitiva, autopercepción, compromiso y coherencia.
  4.2.7. Modelos teóricos en persuasión.
    4.2.7.1. Modelo del aprendizaje.
    4.2.7.2. Modelo de la respuesta cognitiva.

4.2.8. Modelos multi-proceso.
4.2.8.1. El Modelo de Probabilidad de Elaboración.
4.2.8.2. Modelo meta-cognitivo.
4.2.9. Resistencia ante la persuasión: La teoría de la inoculación, distracción y prevención.
4.2.10. Persistencia de los efectos persuasivos: el apagamiento del impacto persuasivo. El efecto adormecimiento.

4.3. Nuevos Actores de la comunicación política.
4.3.1. La representación y la participación política.
4.3.1.1. Conceptos Relevantes: ¿por qué algunos ciudadanos participan algunas veces en las instituciones y otras veces en las calles o redes sociales?
4.3.2. El auge de la participación "no convencional" y de la política de la protesta en las sociedades contemporáneas.
4.3.3. Los cambios en la comunicación política: la profesionalización.
4.3.4. Los cambios en la sociedad (I).
4.3.4.1. Fragmentación de audiencia y globalización.
4.3.5. Los cambios en la sociedad (II).
4.3.5.1. Nuevas prioridades, valores e issues.
4.3.6. Los cambios en los medios: modificaciones en el proceso de gatekeeping.
4.3.7. Actores tradicionales (I).
4.3.7.1. Los partidos políticos (organización y estructura).
4.3.8. Actores tradicionales (II).
4.3.8.1. El sistema de partido en España.
4.3.9. Actores no-tradicionales (I).
4.3.9.1. Movimientos sociales.
4.3.10. Actores no-tradicionales (II).
4.3.10.1. Grupos sociales que ven vulnerados sus derechos: mujeres y minorías.

4.4. Técnicas para una comunicación efectiva: temas, discurso, storytelling y agenda.
4.4.1. Técnicas para hacer más efectiva la comunicación.
4.4.2. La importancia de los valores, los marcos y las emociones.
4.4.3. El discurso.
4.4.3.1. Elementos necesarios para escribir un discurso.
4.4.3.2. Estructura y partes que lo integran (arranque, desarrollo, conclusión).
4.4.4. Estilo y tipos de discurso.
4.4.5. Técnicas retóricas de repetición; de elocuencia poética; retórica; usos de citas.
4.4.6. Storytelling (o cómo contar historias que persuadan).
4.4.7. El lenguaje no verbal.
4.4.8. La red de temas y el mensaje: la agenda política.
4.4.9. Argumentos y eslóganes. Oratoria de Campaña.
4.4.10. Mitos y apelaciones emocionales.

4.5. La Comunicación política de las instituciones
4.5.1. Comunicación institucional. Intangibles. Notoriedad y reputación. Qué se comunica.
4.5.2. La gestión de la comunicación. La relación con los públicos.
4.5.3. El Director de Comunicación (Dircom) y los Gabinetes de Comunicación.
4.5.3.1. Funciones y responsabilidades.
4.5.4. Las agencias de comunicación:
4.5.4.1. Organigrama, funciones, principales agencias de comunicación.
4.5.5. Plan de Comunicación (I).
4.5.5.1. Briefing e investigación.
4.5.5.2. Auditoría y stakeholders.
4.5.6. Plan de Comunicación (II).
4.5.6.1. Objetivos, misión, visión, estrategias y tácticas.
4.5.7. Calendario y presupuesto.
4.5.7.1. Evaluación y medición de resultados.
4.5.7.2. Clipping y ROI.
4.5.8. Formación de portavoces.
4.5.8.1. Enfrentarse a la entrevista.
4.5.9. Sala de prensa.
4.5.9.1. La gestión de redes sociales desde el ámbito institucional.
4.5.10. Tipos de actos institucionales.
4.5.10.1. Organización y difusión.

4.6. Campañas electorales, medios de comunicación y decisión del voto.
- 4.6.1. ¡Sin elecciones, no hay democracia!
  - 4.6.1.1. La comunicación política como enfrentamientos de mensajes.
- 4.6.2. ¿Qué hacen las campañas electorales?.
  - 4.6.2.1. Efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto, la participación política y la desmovilización.
- 4.6.3. La investigación sobre efectos de los medios y las campañas electorales en perspectiva comparada.
  - 4.6.3.1. principales preguntas de investigación, objetivos, teorías y hallazgos (agenda setting, framing, priming).
- 4.6.4. Perfil del candidato: deseado vs. real.
- 4.6.5. El análisis del contexto: delimitaciones, marco legal, segmentación del votante
- 4.6.6. Elaboración del mensaje electoral: el componente partidista, el componente programático, el componente personal y el ajustado equilibrio del mensaje electoral.
- 4.6.7. La comunicación del mensaje electoral (I): logo, slogan y organización de eventos
- 4.6.8. La comunicación del mensaje electoral (II): la publicidad electoral, la relación entre partidos políticos y medios de comunicación y marketing directo.
- 4.6.9. La nueva comunicación de los actores políticos y los medios.
- 4.6.10. El ataque en las campañas electorales.

4.7. Candidatos, estrategias y organización de las campañas electorales.
- 4.7.1. Liderazgo.
  - 4.7.1.1. Habilidades que debe tener un candidato para ser exitoso.
- 4.7.2. Diseño y planificación de las campañas.
  - 4.7.2.1. ¿Cómo se hace una campaña electoral?.
  - 4.7.2.2. Etapas. Diseño, planificación e implementación de las campañas.
- 4.7.3. Estructura organizativa de la campaña.
- 4.7.4. Recursos de movilización.
  - 4.7.4.1. Centralización vs. Descentralización.
  - 4.7.4.2. Profesionalización vs. amateurismo.
- 4.7.5. Estrategias.
  - 4.7.5.1. Mediáticas, programáticas y clientelares.
- 4.7.6. Implementación de la campaña.
  - 4.7.6.1. Herramientas de movilización física: centradas en el contacto personal con el elector vs. centradas en los medios de comunicación.
- 4.7.7. Estrategias organizativas I.
  - 4.7.7.1. Campañas centradas en el candidato vs. campañas centradas en el partido.
- 4.7.8. Estrategias organizativas II.
  - 4.7.8.1. Campañas centradas en el capital vs. campañas centradas en el trabajo intensivo.
- 4.7.9. La dimensión territorial de las campañas electorales.
- 4.7.10. La dimensión digital de las campañas electorales.

4.8. Spots, debates y campañas negativas.
- 4.8.1. Análisis de spots como una manera de identificar estrategias y conocer el modo en que se hace campaña.
- 4.8.2. El frame analysis (análisis de marcos) en el estudio de los spots.
- 4.8.3. Tipos: framing verbal, visual, aural.
- 4.8.4. ¿Para qué sirven los debates?
- 4.8.5. Formatos de Debate.
- 4.8.6. Estrategias de ataque y defensa.
- 4.8.7. Estilos discursivos.
- 4.8.8. Latiguillos.
- 4.8.9. Réplicas.
- 4.8.10. Campaña negativa: Tácticas de ataque y contraataque.

4.9. Comunicación gubernamental y de Crisis.
- 4.9.1. "Gobierno bien, pero comunico mal". Definición de la comunicación de gobierno.
- 4.9.2. El objetivo de la Comunicación Gubernamental y de Políticas Públicas: Legitimar más que publicitar.
- 4.9.3. El "mito de gobierno".
- 4.9.4. El cambio de paradigma en la gestión y los procesos convergentes.
- 4.9.5. La gestión del día a día versus la estrategia de mediano plazo.
- 4.9.6. Los gobernautas y la relación gobierno-ciudadanos.
- 4.9.7. La definición de crisis, de conflicto y controversias.
- 4.9.8. Los escándalos públicos.
- 4.9.9. El proceso de gestión de la reputación personal e institucional y su relación con la comunicación gubernamental. La subjetividad.
- 4.9.10. Los equipos de gestión de crisis. El factor sorpresa.

4.10. La política en el siglo XXI.
- 4.10.1. Redes sociales.
  - 4.10.1.1. Qué son, para qué sirven, Estadísticas y Datos.
- 4.10.2. Análisis de redes sociales (ARS)
  - 4.10.2.1 Grafos, influencia, métricas.
- 4.10.3. Herramientas de medición y monitoreo.
- 4.10.4. Posicionamiento y técnicas de optimización: SEO
- 4.10.5. Publicidad on-line (AdWords y nuevas plataformas).
- 4.10.6. Estrategias de captación de seguidores.
- 4.10.7. Las estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales en España: mediación, monitorización y construcción inversa de la agenda.
- 4.10.8. Desarrollo e implementación de Campañas 2.0.
- 4.10.9. Ciberpolítica y sus efectos sobre la participación y movilización de los jóvenes y la ciudadanía.
- 4.10.10. Retos y dilemas: la desinformación e infoxicación.

Módulo 5. Análisis del discurso político

5.1. Opinión Pública y Democracia.
- 5.1.1. De la democracia ateniense a la democracia representativa.
- 5.1.2. La organización de un Estado democrático.
  - 5.1.2.1. División de poderes y libertad de prensa.
  - 5.1.2.2. Régimen de opinión pública.
  - 5.1.2.3. Derechos Humanos e Igualdad.
- 5.1.3. El papel de la opinión pública en un sistema democrático.
  - 5.1.3.1. La formación de la opinión pública.
  - 5.1.3.2. La Sondeocracia.

5.2. La política en discurso.
- 5.2.1. Cualidades de un discurso.
  - 5.2.1.1. Clases y géneros discursivos.
- 5.2.2. ¿Qué es el discurso político?.
  - 5.2.2.1. Objetivo del discurso político.
  - 5.2.2.2. Características generales del discurso político.
- 5.2.3. El Discurso social.
  - 5.2.3.1. Los conceptos de Interdiscurso y Preconstruido situacional y cultural.
  - 5.2.3.2. Memorias discursivas. La hegemonía en la teoría del discurso.





5.2.4. Función y dimensión del discurso político.
5.2.4.1. Clasificación de discursos políticos.
5.2.4.2. La dimensión ideológica y la del poder.
5.2.5. Radio, televisión y redes sociales. La evolución del discurso político en el tiempo.
5.2.6. Teorías psicológicas del lenguaje.
5.2.6.1. Teoría de la respuesta cognitiva.
5.2.6.2. Teoría de los marcos relacionales.
5.2.6.3. Teoría de la disonancia cognitiva.

5.3. La retórica.
5.3.1. Definición y origen de la retórica.
5.3.1.1. Grecia.
5.3.1.1.1. La retórica clásica de Aristóteles.
5.3.2.1.2. Ethos, pathos y logos.
5.3.1.2. Roma.
5.3.1.2.1. La retórica según Cicerón.
5.3.1.2.2. Inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio.
5.3.1.3. Edad Media.
5.3.1.4. Época contemporánea.
5.3.2. La narratividad o el storytelling: el poder de la metáfora.
5.3.3. La persuasión y la manipulación.

5.4. La oratoria.
5.4.1. Introducción a la oratoria.
5.4.2. La expresión oral.
5.4.2.1. Claves iniciales.
5.4.2.2. El lenguaje: palabras, frases y tecnicismos.
5.4.3. La comunicación no verbal.
5.4.3.1. Gestualización (brazos y manos).
5.4.3.2. El rostro (sonrisa y mirada).
5.4.3.3. El movimiento corporal.
5.4.3.3.1. Campos de la comunicación no verbal: proxémica, kinésica y paralenguaje.

5.4.4. La comunicación paraverbal.
5.4.4.1. Tono, modulación y volumen.
5.4.4.2. Velocidad, pausas y muletillas.
5.4.5. Aspectos contextuales de una intervención en público.
5.5. La conformación y definición de la imagen de un político.
5.5.1. El discurso importa, la imagen se impone.
5.5.1.1. Contexto personal y trayectoria.
5.5.1.2. Credibilidad, carisma y relato.
5.5.1.3. La indumentaria.
5.5.1.4. Actitudes y comportamiento.
5.5.2. Integración del componente racional y emocional en las opiniones políticas.
5.5.2.1. Mensaje y comunicación emocional.
5.5.3. La importancia de los encuadres.
5.5.4. La personalización política: La imagen del político como estrategia electoral.
5.5.4.1. La televisión como medio de comunicación de masas.
5.5.4.2. Erosión de las identidades sociales y partidistas.
5.5.4.3. Debilitamiento de la estructura de clivajes.
5.5.5. La influencia electoral de los líderes en las democracias parlamentarias y presidencialistas.
5.5.6. Nuevos liderazgos.
5.5.6.1. Referentes femeninos.
5.6. La función de los medios de comunicación en el proceso electoral.
5.6.1. Los medios de comunicación y la política.
5.6.2. La labor de información a la ciudadanía.
5.6.2.1. Difusión informativa de manera justa y equitativa.
5.6.3. La relación con los partidos políticos y cobertura de actos.
5.6.3.1. Espacios y tiempos.
5.6.3.2. Caravana de periodistas de los partidos.
5.6.3.3. Organización y cobertura de debates electorales.
5.6.4. Teorías sobre los efectos de los medios de comunicación y las redes sociales.
5.6.4.1. La influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales.
5.6.5. Sondeos y encuestas de opinión pública.
5.6.5.1. Regulación normativa.
5.7. La propaganda política y electoral.
5.7.1. De Pompeya hasta la actualidad: recorrido histórico por la propaganda política.
5.7.2. Estrategias de comunicación en la propaganda política.
5.7.2.1. La campaña negativa.
5.7.2.2. La campaña positiva-propositiva.
5.7.2.3. Campaña emocional.
5.7.2. Análisis del discurso en afiches.
5.7.1.1. Casos de Europa.
5.7.1.2. Casos de América.
5.7.3. Análisis del discurso en spots electorales.
5.7.4. Análisis del discurso en redes sociales.
5.7.5. Propaganda institucional.
5.8. El discurso político. Herramientas para su estudio.
5.8.1. La comunicación de gobierno versus comunicación electoral.
5.8.2. Discurso político interno y discurso político externo.
5.8.2.1. Intervención parlamentaria.
5.8.2.2. Comunicados orales.
5.8.2.3. Entrevista.
5.8.2.4. Mitin.
5.8.2.5. Debate.
5.8.3. Características específicas del discurso en el ámbito político.
5.8.3.1. Marcadores discursivos.
5.8.3.2. Eufemismos y disfemismos.
5.8.3.3. Falacias formales e informales en el discurso.
5.8.3.4. Recursos retóricos frecuentes: La metáfora política.
5.8.4. Uso e interpretación de otros recursos pragmáticos.
5.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironía.
5.9. Elaboración de discursos.
5.9.1. Los lológrafos de la Grecia antigua.
5.9.1.1. La figura del speechwriter
5.9.2. El carácter tridimensional del mensaje.
5.9.2.1. La importancia de los issues o temas.
5.9.3. Estrategias específicas de redacción del discurso.

5.9.4. La estructura de un discurso.
5.9.4.1. Introducción.
5.9.4.2. Desarrollo.
5.9.4.3. Cierre.
5.9.4.4. Preguntas.
5.9.5. Errores habituales.
5.9.5.1. Oralidad e improvisación.
5.9.5.2. Neologismos, extranjerismos y tecnicismos
5.9.6. Grandes discursos y oradores de la historia.
5.10. El lenguaje inclusivo y no sexista.
5.10.1. La importancia del lenguaje.
5.10.2. El lenguaje inclusivo y no sexista: conceptualización y límites.
5.10.2.1. Regulación normativa.
5.10.3. Uso sexista de la lengua.
5.10.3.1. Falsos genéricos.
5.10.3.2. Asimetrías.
5.10.3.3. La anteposición del masculino.
5.10.4. Técnicas para un uso inclusivo del lenguaje.
5.10.4.1. Discusión sobre el desdoblaje de palabras y el uso de otros elementos como barras, arrobas y vocal "e".
5.10.5. Lenguaje inclusivo como reivindicación política y social.
5.10.5.1. Compromiso con la igualdad de género y movimiento feminista.
5.10.6. Lenguaje inclusivo en la administración pública.

Módulo 6. Periodismo político internacional y estructuras globales

6.1. Política internacional.
6.1.1. Latinoamérica.
6.1.2. EEUU.
6.1.3. China.
6.1.4. Rusia.
6.1.5. Oriente Medio y Magreb.
6.1.6. Europa.
6.1.7. África subsahariana.
6.2. Globalización.
6.2.1. Conceptos de globalización/globalismo/globalidad.
6.2.2. Olas de la globalización.
6.2.3. Comunicación internacional.
6.2.3.1. El papel de la comunicación en la globalización.
6.2.4. Culturas en la globalización e identidades supranacionales.
6.3. Grandes organismos internacionales y supranacionales.
6.3.1. UE.
6.3.2. ONU.
6.4. Otros organismos internacionales.
6.4.1. OTAN.
6.4.2. OSCE.
6.4.3. OCDE.
6.4.4. ASEAN.
6.4.5. Unión Africana.
6.5. Conflictos internacionales abiertos o recientes y terrorismo internacional.
6.5.1. Oriente Medio (Irak, Afganistán, Siria, Yemen).
6.5.2. Conflicto árabe-israelí.
6.5.3. Guerra de los Balcanes.
6.5.4. Hong Kong y Taiwán.
6.5.5. Guerrillas en Colombia.
6.5.6. Al Qaeda e Isis.
6.6. Tipos de regímenes alrededor del mundo.
6.6.1. Tipos de regímenes en la actualidad.
6.6.2. Medición de los regímenes.
6.6.3. Informe País y Evaluación de Riesgos.
6.7. Derechos humanos, ayuda internacional y cooperación al desarrollo.
6.7.1. Declaración Universal de los Derechos Humanos.
6.7.2. Derechos Humanos a nivel europeo.
6.7.2.1. Convenio para la Protección de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales).
6.7.3. Ayuda Internacional y Cooperación al Desarrollo.

6.8. Movimientos sociales desde los años 60 hasta la actualidad y cambios en la cobertura mediática.
- 6.8.1. Mayo del 68.
- 6.8.2. Movimiento hippie.
- 6.8.3. Libertades civiles.
- 6.8.4. Caída del muro de Berlín.
- 6.8.5. 8M.
- 6.8.6. Fridays for Future.
- 6.8.7. Black Lives Matter.

6.9. Cobertura mediática de la nueva política y los nuevos populismos.
- 6.9.1. Donald Trump.
- 6.9.2. Bolsonaro.
- 6.9.3. Brexit.

6.10. Régimen medioambiental internacional.
- 6.10.1. Problemas medioambientales globales.
- 6.10.2. Actores internacionales involucrados.
- 6.10.3. Desarrollo Sostenible (de la Conferencia de Estocolmo a la Agenda 2030).
- 6.10.4. UNFCCC.

Módulo 7. Comunicación en diversidad y género

7.1. Comunicación y diversidad. Una aproximación conceptual.
- 7.1.1. ¿Existe discriminación en los medios?
- 7.1.2. La invisibilización también es discriminación.

7.2. Comunicación inclusiva.
- 7.2.1. Integración e inclusión.
- 7.2.2. Por qué es importante

7.3. Evolución del lenguaje en los medios.
- 7.3.1. Los cambios en la comunicación.
- 7.3.2. De la homogeneidad a la heterogeneidad.

7.4. Reglamentación sobre diversidad en la comunicación política.
- 7.4.1. Los límites de la libertad de expresión.
- 7.4.2. Tipos de reglamentaciones.

7.5. Mujer política en los medios.
- 7.5.1. El techo de cristal en comunicativo.

7.6. Tratamiento mediático de la diversidad sexual y de género.
- 7.6.1. Más allá de los estereotipos.

7.7. Racismo y diversidad cultural.
- 7.7.1. De la omisión a la descalificación.
- 7.7.2. Cuándo pertenecer

7.8. Visibilidad de los movimientos sociales.
- 7.8.1. El valor de la visibilidad.
- 7.8.2. La convivencia en los espacios públicos.

7.9. Toma de los espacios mediáticos.
- 7.9.1. La cesión de espacios a colectivos vulnerables.
- 7.9.2. La importancia de la toma del espacio.

7.10. Guía de buenas prácticas.
- 7.10.1. Responsabilidad social de los medios.
- 7.10.2. Buenas prácticas para profesionales.

Módulo 8. Análisis y gestión de las Redes Sociales (RRSS) para influir y comunicar

8.1. Bienvenidos a Matrix. Historia de las redes.
- 8.1.1. Una historia muy reciente: De dónde vienen las Redes Sociales (RRSS)
- 8.1.2. Cómo se han usado en la historia política.

8.2. Qué es una red social.
- 8.2.1. Conceptos avanzados de RRSS.
- 8.2.2. Qué hay que saber de los algoritmos de las RRSS.
- 8.2.3. Un algoritmo para cada red social. Cómo funcionan.
- 8.2.4. Teoría de las RRSS.

8.3. Qué Redes Sociales son políticas.
- 8.3.1. Principales redes sociales para la comunicación política.
- 8.3.2. Mensajería: WhatsApp, Telegram, Signal y otras.
- 8.3.3. Redes de masas: Facebook, Twitter, Instagram.
- 8.3.4. Lo que viene: Tik Tok.
- 8.3.5. Redes ideológicas: GAB.

8.4. ¿Se han estado usando bien las redes sociales?.
- 8.4.1. Manual de uso de distintas redes sociales.
- 8.4.2. Errores frecuentes en las redes sociales.
- 8.4.3. Ejemplos de buen uso comunicativo de las RRSS.

8.5. Explorar y gestionar las RR.SS.
- 8.5.1. Para qué sirve explorar y gestionar las RRSS.
- 8.5.2. Cómo hacerlo.
- 8.5.3. Herramientas prácticas.

8.6. T Influencers. Verificación las redes.
- 8.6.1. Cómo ha cambiado la difusión de la política con las RRSS.
- 8.6.2. Todo es verdad hasta que puedes demostrarlo.
- 8.6.3. Cómo verificar y contrastar Fake News en redes.
- 8.6.4. Herramientas para la verificación.
- 8.6.5. Cómo tratan la política cada red social.

8.7. Medir e informar de las Redes Sociales (RR.SS).
- 8.7.1. Para qué medir en las RRSS.
- 8.7.2. Cómo medir el impacto que tenemos en las RRSS.
- 8.7.3. Herramientas para la medición y la monitorización.
- 8.7.4. Explicar lo que hemos medido a expertos y no tan expertos.

8.8. Publicidad en las Redes Sociales (RR.SS).
- 8.8.1. ¿Es útil la publicidad en las RRSS?.
- 8.8.2. La publicidad política en las redes sociales.

8.9. El Hashtag. Innovación en RR.SS.
- 8.9.1. Innovando en comunicación política en las redes.
- 8.9.2. Un acercamiento a la política en Tik Tok y otras app que son ya presente comunicativo de la política.

8.10. El futuro de las Redes Sociales (RR.SS).
- 8.10.1. Tecnología de futuro, redes e innovación en la comunicación.
- 8.10.2. Prospección de la comunicación política en las redes sociales.

Módulo 9. Análisis de datos políticos y demoscopia

9.1. Los datos y la política.
- 9.1.1. La introducción de los datos en la política.
- 9.1.2. Primeras encuestas y sondeos electorales.
- 9.1.3. El siglo XX y la expansión de los datos.
- 9.1.4. Tipos de datos: estructurados y no estructurados.
- 9.1.5. La Demoscopia y la opinión pública.
- 9.1.6. Fuentes de datos: de la administración a las redes.

9.2. La elaboración de encuestas.
- 9.2.1. Extracción de datos: la encuesta y el sondeo.
- 9.2.2. Métodos y herramientas.
- 9.2.3. La muestra.
- 9.2.4. Representación y aleatorización de la muestra.

9.3. Capacidad de predicción de las encuestas.
- 9.3.1. Qué nos dice una encuesta.
- 9.3.2. Intervalos de confianza y márgenes de error.
- 9.3.3. Tendencia y clima de opinión.
- 9.3.4. Ejemplos recientes.
  - 9.3.4.1. Brexit.
  - 9.3.4.2. Trump.
  - 9.3.4.3. Colombia.
  - 9.3.4.4. España.

9.4. La Cocina Electoral.
- 9.4.1. Elementos para la cocina electoral.
  - 9.4.1.1. Intención de voto.
  - 9.4.1.2. Simpatía.
  - 9.4.1.3. El recuerdo de voto.
- 9.4.2. El votante fiel.
- 9.4.3. Voto indeciso.
- 9.4.4. Abstención en España.
- 9.4.5. Otros indicadores útiles del voto.
- 9.4.6. ¿Es un error "cocinar" los datos?.

9.5. Big Data.
- 9.5.1. ¿Qué es el Big Data?.
- 9.5.2. Datos en las Redes Sociales.
- 9.5.3. Bridging y bonding social capital.
- 9.5.4. Des-información.
  - 9.5.4.1. Bots.
  - 9.5.4.2. Cámara de eco.
  - 9.5.4.3. Bulos.
  - 9.5.4.4. NLP ...¿y más allá?.

9.6. Los datos electorales.
- 9.6.1. Los datos como herramienta política.
  - 9.6.1.1. Segmentación.
- 9.6.2. Las campañas electorales en el mundo datos.
- 9.6.3. La hiperinformación: ¿problema o ventaja?.
- 9.6.4. Hacia una ética del uso de datos.

9.7. Los datos y la opinión pública.
- 9.7.1. El debate público como tablero.
- 9.7.2. Objetivo: condicionar la agenda.
- 9.7.3. Datos y Medios de Comunicación.
- 9.7.4. Votantes.
- 9.7.5. Pérdida de confianza.
- 9.7.6. Otras formas de analizar la opinión pública: Estudios cualitativos.

9.8. La visualización de datos.
- 9.8.1. La comunicación eficaz de los datos.
- 9.8.2. Recomendaciones estéticas para gráficos e ilustraciones.
- 9.8.3. Mapas y visualizaciones geográficas.
- 9.8.4. Malas prácticas en la visualización de datos.

9.9. Entender España a partir de los datos.
- 9.9.1. La dimensión nacionalista.
- 9.9.2. Bipartidismo e irrupción de nuevos partidos.
- 9.9.3. Participación y abstención política.
- 9.9.4. Dos brechas que nos separan: género y generación.

9.10. El mundo en la era de los datos.
- 9.10.1. Fake News.
- 9.10.2. Más información y más polarizados.
  - 9.10.2.1. Nuevas formas de protesta.
  - 9.10.2.2. Globalización: el elefante en la habitación.
- 9.10.3. Dos crisis que nos definen: economía y cultura.

Módulo 10. Periodismo de fuentes, ética profesional y fake news

10.1. Fuentes de información en el periodismo político.
- 10.1.1. La legitimidad del medio de comunicación.
- 10.1.2. Relación del periodista con los partidos políticos.
  - 10.1.2.1. Relación con el partido.
  - 10.1.2.2. Relación con el político.
- 10.1.3. Relación del periodista con las instituciones.
  - 10.1.3.1. Relación con los departamentos de comunicación.
- 10.1.4. Problemas con las fuentes.

10.2. Límites reales y jurídicos del periodismo político.
- 10.2.1. Las bases aplicadas del derecho de la información.
- 10.2.2. Recursos políticos ante los periodistas.
- 10.2.3. La confrontación del poder político al poder mediático.

10.3. Ética profesional.
- 10.3.1. La conciencia.
  - 10.3.1.1. Dilema ético y conciencia moral.
  - 10.3.1.2. Problemas de conciencia.
- 10.3.2. Justicia para los profesionales de la comunicación política.
- 10.3.3. Ética general aplicada a la ética profesional.
- 10.3.4. Profesión y conducta profesional.
- 10.3.5. Responsabilidad sobre las consecuencias de la información.
- 10.3.6. Autorregulación y autocensura.
- 10.3.7. Códigos deontológicos.
  - 10.3.7.1. Principios internacionales de ética profesional del Periodismo.
  - 10.3.7.2. Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas.
  - 10.3.7.3. Resolución 1003 sobre la Ética del Periodismo del Consejo de Europa.
  - 10.3.7.4. Código deontológico de la FAPE.

10.4. La ética periodística en el desempeño real del periodista político.
- 10.4.1. Contexto actual. ¿Falta de ética?.
  - 10.4.1.1. Actuación de medios.
  - 10.4.1.2. Actuación de partidos.
  - 10.4.1.3. Actuación de políticos.
- 10.4.2. Problemas éticos en la información política actual.

10.4.3. El periodista político ante la autocensura.
10.4.3.1. Ejemplos.
10.4.4. Diferencias ideológicas con la propia publicación.
10.5. La era de las fake news.
10.5.1. Surgimiento del bulo con el surgimiento del periodismo.
10.5.1.1. Amarillismo y su desarrollo.
10.5.2. Aprovechamiento político histórico de la desinformación.
10.5.3. Por qué se intensifican las fake news en las últimas décadas.
10.5.3.1. En EEUU.
10.5.3.2. En Europa.
10.5.3.3. En España.
10.5.4. Desinformación intencionada desde las fuentes.
10.6. Informaciones fraudulentas y bulos en el periodismo político.
10.6.1. La política y la desinformación. Un problema para el periodista.
10.6.1.1. EEUU y el rechazo a los medios.
10.6.1.2. España y la fagocitación política de los medios públicos y privados.
10.6.2. Medios de desinformación.
10.6.3. Consecuencias y beneficiados de la desinformación.
10.7. Contraste de información y verificación.
10.7.1. Las verificadoras y empresas de fact-checking.
10.7.1.1. Internacional.
10.7.1.2. Nacional. Maldita y Newtral.
10.7.2. Verificación institucional.
10.7.3. El trabajo de verificación desde los medios.
10.7.3.1. El redactor-verificador.
10.7.3.2. La implementación de la verificación en los medios tradicionales.
10.7.4. La verificación intencionada desde los partidos.
10.8. Legislación contra la desinformación: Censura o beneficio.
10.8.1. Iniciativas legislativas sobre desinformación.
10.8.1.1. EEUU.
10.8.1.2. Europa.
10.8.2. Las posibilidades de la verificación institucional como arma contra el bulo.
10.8.2.1. Partidos.
10.8.2.2. Instituciones.
10.8.3. Opinión pública sobre la verificación oficial.
10.8.4. Opciones legislativas futuras contra la desinformación.
10.8.4.1. Internacionales.
10.8.4.2. En España.
10.8.5. El peligro de la censura.
10.9. El futuro de la desinformación.
10.9.1. Procesos informativos del futuro.
10.9.1.1. En los medios.
10.9.1.2. En las fuentes.
10.9.1.3. En el receptor.
10.9.2. Ideas periodísticas sobre la erradicación de las fake news.
10.9.3. La incidencia de las Redes Sociales (RRSS) en la propagación o corte de los bulos.
10.9.4. La sociedad contra la desinformación.
10.9.4.1. Opciones profesionales.
10.9.4.2. Opciones sociales.
10.10. El periodista verificador vs el redactor de bulos.
10.10.1. La visión intelectual de los procesos de desinformación.
10.10.2. Manipulación profesional contra manipulación malintencionada.
10.10.3. Ganar la carrera al bulo.
10.10.3.1. Defensa del periodismo ético y contrastado.
10.10.3.2. Rechazo profesional a los medios propagadores de fake news.
10.10.4. El futuro del periodismo político.

07

Titulación

A través de una experiencia de aprendizaje diferente y estimulante, podrás conseguir las competencias necesarias para dar un gran paso en tu formación. Una oportunidad de progresar, con el apoyo y el seguimiento de una universidad moderna y especializada, que te proyectará a otro nivel profesional.



Este **Máster en Periodismo Político** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **Título de Máster Propio** emitido por la **TECH - Universidad Tecnológica**.

El título expedido por la **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

Título: **Máster en Periodismo Político**

Nº Horas Oficiales: **1.500**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Periodismo Político

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

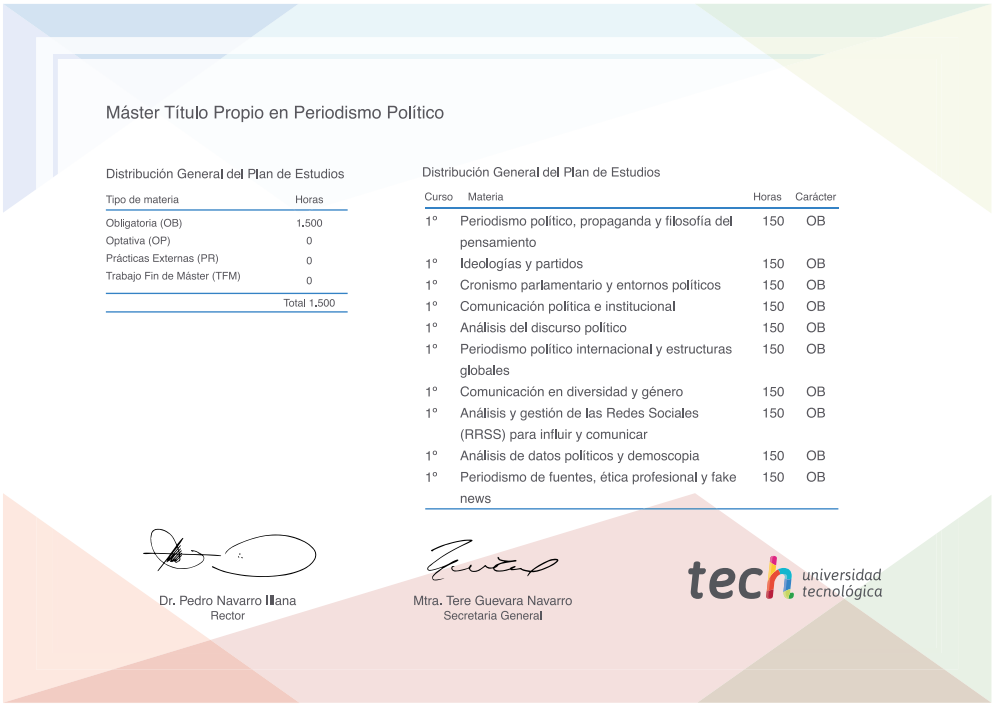
TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

Mtra.Tere Guevara Navarro
Secretaria General

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Periodismo Político

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
Total	1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Periodismo político, propaganda y filosofía del pensamiento	150	OB
1º	Ideologías y partidos	150	OB
1º	Cronismo parlamentario y entornos políticos	150	OB
1º	Comunicación política e institucional	150	OB
1º	Análisis del discurso político	150	OB
1º	Periodismo político internacional y estructuras globales	150	OB
1º	Comunicación en diversidad y género	150	OB
1º	Análisis y gestión de las Redes Sociales (RRSS) para influir y comunicar	150	OB
1º	Análisis de datos políticos y demoscopia	150	OB
1º	Periodismo de fuentes, ética profesional y fake news	150	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

Mtra. Tere Guevara Navarro
Secretaria General

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención con un coste añadido de 140€ más gastos de envío del título apostillado.

Máster Título Propio
Periodismo Político



tech universidad tecnológica