

Máster Título Propio

Periodismo Político

Aval/Membresía



Society of Professional
Journalists

The background of the slide features a photograph of a person in a dark suit and a red patterned tie. They are holding a microphone with a green foam cover and a blue stripe, and a smartphone. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in orange, white, and grey.

tech
universidad



Máster Título Propio Periodismo Político

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-periodismo-politico



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 30

05

Salidas profesionales

pág. 36

06

Metodología de estudio

pág. 40

07

Cuadro docente

pág. 50

08

Titulación

pág. 56

01

Presentación del programa

El Periodismo Político se enfrenta constantemente a la desinformación y la censura a nivel global. Factores como las *fake news*, las luchas de poder y las ideologías influyen directamente en la comunicación, lo que exige un conocimiento profundo para ofrecer información precisa y de calidad. En este sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), destaca que la libertad de prensa es un pilar fundamental para la democracia y el desarrollo social en todo el mundo. Ante esta premisa, TECH ha ideado este posgrado que brindará las herramientas ideales para que los profesionales enfrenten los retos actuales de este campo. Todo ello, a partir de un enfoque 100% online, dinámico e innovador.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con la Society of Professional Journalists”*

El Periodismo Político constituye una de las áreas más complejas y estratégicas dentro del ejercicio periodístico, dado su papel fundamental en la construcción de la opinión pública y el análisis crítico de los procesos democráticos. En este sentido, comprender el funcionamiento de los sistemas políticos, las instituciones gubernamentales y las dinámicas de poder resulta esencial para ofrecer una información rigurosa, imparcial y contextualizada que contribuya a la transparencia y la participación ciudadana.

En este contexto, TECH ha desarrollado este exhaustivo Máster Título Propio en Periodismo Político. A través de un enfoque integral, se cubrirán temas clave como la comunicación política, el análisis de discursos, la ética, las técnicas de investigación y el impacto de las redes sociales en la agenda pública. También, se profundizará en la cobertura electoral, el papel de los medios en la gestión de crisis políticas y la elaboración de contenidos audiovisuales que conecten eficazmente con diferentes audiencias.

Adicionalmente, este programa se ofrecerá en modalidad 100% online, facilitando la conciliación con las responsabilidades laborales y personales. A su vez, la metodología *Relearning*, implementada por TECH, garantizará una asimilación efectiva del contenido a través de revisiones constantes y recursos interactivos, disponibles las 24 horas desde cualquier dispositivo. De esta manera, los especialistas desarrollarán competencias esenciales con flexibilidad y excelencia académica.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Society of Professional Journalists (SPJ)**, el alumno podrá acceder a contenidos especializados sobre ética informativa, libertad de prensa y buenas prácticas profesionales. Además, tendrá la oportunidad de participar en eventos y actividades organizadas con la SPJ, ampliando su red de contactos y fortaleciendo su desarrollo profesional en un entorno periodístico internacional y en constante evolución.

Este **Máster Título Propio en Periodismo Político** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el Periodismo Político
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Desarrollarás las habilidades clave para analizar, interpretar y comunicar la realidad con rigor, en un posgrado 100% online que se adapta a ti"

“

Impulsarás tu carrera en el Periodismo Político con una capacitación especializada, con acceso inmediato desde cualquier dispositivo electrónico conectado a Internet”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Te capacitarás en Periodismo Político y marcarás la diferencia en un sector cada vez más exigente.

Llevarás tu carrera al siguiente nivel con un plan de estudios exhaustivo diseñado por expertos pertenecientes al sector.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional



nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Esta oportunidad académica está diseñada para especializar a los profesionales del Periodismo, permitiéndoles impulsar su carrera con las últimas técnicas de difusión, estrategias de campaña y análisis de Información Política. A través de un contenido teórico actualizado, los egresados abordarán diversas estrategias en escenarios prácticos, desarrollándose intensivamente a lo largo de todo el curso. A partir de esto, mejorarán sus habilidades en la creación de contenido de calidad, mientras adquieren un enfoque estratégico clave para el sector.





“

Desarrolla tu criterio analítico en un posgrado inigualable que te impulsará a dominar el análisis político”

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 a 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

- 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
- 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 ideológicas
 - 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
- 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 dramática 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: Persuadibilidad, 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 enfrentamiento 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 gobernantes 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 intoxicación

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
 - 5.3.1.1.1.1. 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
 - 5.6.6. Sondeos y encuestas de opinión pública
 - 5.6.6.1. 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
 - 5.7.3. Análisis del discurso en afiches
 - 5.7.1.1. Casos de Europa
 - 5.7.1.2. Casos de América
 - 5.7.4. Análisis del discurso en spots electorales
 - 5.7.5. Análisis del discurso en redes sociales
 - 5.7.6. 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 logógrafos 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. Influencers. Verificación de 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 apps 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. Desinformación
 - 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 Neutral
 - 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



Conquista el sector del Periodismo Político con un modelo académico avanzado que te abrirá puertas en medios de prestigio, agencias de análisis y consultoría estratégica”

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio tiene como objetivo proporcionar una especialización avanzada para que los periodistas desarrollen su carrera de forma efectiva. A través de una sólida base teórica, este itinerario cubrirá técnicas de difusión, estrategias de campaña y análisis de información política, esenciales para comprender los sistemas de gobierno. También, se enfocará en la aplicación práctica intensiva de estos conocimientos, permitiendo adquirir las competencias necesarias para abordar los retos del periodismo político con una visión crítica y estratégica. Así, TECH asegurará una preparación integral para el ejercicio profesional en el ámbito Político.



“

Prepárate para los desafíos actuales del Periodismo Político, con temas relevantes como el análisis de fake news, la ética periodística y las nuevas tendencias en medios digitales”



Objetivos generales

- ♦ Estudiar el desarrollo histórico de las sociedades a través del pensamiento de los grandes pensadores que impulsaron su evolución, comprendiendo cómo sus ideas transformaron las estructuras políticas y sociales
- ♦ Identificar los factores disruptivos del Pensamiento Político que marcaron el surgimiento de la opinión pública, analizando el impacto de los primeros Medios de Comunicación en la política y la sociedad
- ♦ Obtener conclusiones sobre la evolución de los sistemas propagandísticos como instrumentos fundamentales para la consolidación y obtención del poder, observando cómo estos sistemas han influido en la opinión pública a lo largo de la historia
- ♦ Analizar la creación y el funcionamiento de las ideologías políticas dentro de las sociedades, comprendiendo cómo surgen, se desarrollan y configuran las estructuras de poder y acción política
- ♦ Examinar la utilización de los Partidos Políticos como vehículos de las ideologías, entendiendo su rol en la representación política y su influencia en la conformación de los Sistemas Democráticos
- ♦ Analizar las realidades políticas de diferentes territorios comparando las ideologías desarrolladas en cada región y los sistemas de partidos que operan internamente, destacando sus particularidades y divergencias
- ♦ Desarrollar la comprensión de la incidencia de la cultura política de cada ciudadano en la creación de su simpatía hacia los partidos políticos, observando cómo los valores y creencias afectan las decisiones políticas
- ♦ Establecer los primeros vínculos con los entornos políticos, aprendiendo a identificar los actores clave y las dinámicas fundamentales para comprender y participar en el ecosistema político
- ♦ Desarrollar las especificidades de las diferentes actividades parlamentarias, enfocándose en los procedimientos, funciones y roles dentro del ámbito legislativo, y cómo estas actividades influyen en la Política Pública
- ♦ Identificar los canales de comunicación entre formaciones políticas y prensa en las Cortes Generales, analizando las estrategias de comunicación utilizadas para transmitir el mensaje político a la sociedad



Objetivos específicos

Módulo 1. Periodismo Político, Propaganda y Filosofía del Pensamiento

- ♦ Explorar la influencia del poder y el gobierno en la antigüedad como base para las estructuras sociales modernas
- ♦ Extraer los elementos clave del pensamiento de los filósofos de Grecia y Roma, aplicándolos al contexto político contemporáneo
- ♦ Comprender el desarrollo de la democracia durante la Ilustración y los aportes fundamentales de sus pensadores a la teoría política
- ♦ Relacionar las ideas de los pensadores contemporáneos con diversos periodos políticos de la historia
- ♦ Estudiar el impacto de los medios y el poder sobre la creación de la opinión pública
- ♦ Valorar el papel de la propaganda durante el estallido de conflictos bélicos, especialmente en Europa Contemporánea

Módulo 2. Ideologías y Partidos

- ♦ Examinar las diversas escalas ideológicas y orientaciones políticas, evaluando sus implicaciones en la política actual
- ♦ Investigar el posicionamiento de los partidos dentro de los sistemas políticos y sus consecuencias
- ♦ Explorar la importancia de los grupos de presión y su vínculo con los movimientos civiles y su vertiente política
- ♦ Definir las identidades políticas de partidos y ciudadanos, clave para comprender sus posiciones ideológicas
- ♦ Estudiar el funcionamiento interno de los partidos políticos, sus normas y la causa de sus divisiones o alianzas
- ♦ Observar los cambios que experimentan los partidos conforme avanzan hacia la institucionalización

Módulo 3. Cronismo Parlamentario y Entornos Políticos

- ♦ Reflexionar sobre la necesidad de elaborar crónicas fidedignas y honestas en el periodismo político
- ♦ Identificar las herramientas disponibles en la Cámara para la práctica del periodismo parlamentario
- ♦ Observar las actividades y eventos del hemicycle y su relevancia en el desarrollo político
- ♦ Explorar los canales de comunicación entre la prensa y los partidos políticos
- ♦ Proponer nuevos estilos de redacción adecuados a los diferentes formatos y plataformas tecnológicas
- ♦ Estudiar el impacto de los tentáculos del poder en el ejercicio del periodismo político

Módulo 4. Comunicación Política e Institucional

- ♦ Desarrollar la capacidad para crear planes de comunicación, establecer objetivos, definir públicos y gestionar presupuestos de comunicación
- ♦ Analizar los mecanismos históricos y actuales para diseñar herramientas de comunicación política, aplicándolos a distintos casos
- ♦ Definir las funciones del responsable de comunicación en una organización o empresa, y cómo interactuar con los públicos internos y externos
- ♦ Estudiar teorías clave sobre la relación entre campañas electorales, Medios de Comunicación y comportamiento político
- ♦ Aplicar habilidades investigativas y analíticas en fenómenos de comunicación dentro de organizaciones públicas y privadas
- ♦ Evaluar la identidad, comunicación, imagen y reputación de una organización o persona en el ámbito político

Módulo 5. Análisis del Discurso Político

- ♦ Estudiar el origen de la retórica y la oratoria, y la importancia de adaptar el discurso a diferentes públicos para una comunicación efectiva
- ♦ Aplicar un enfoque interdisciplinario para abordar el discurso político, considerando su complejidad
- ♦ Desarrollar juicio crítico para situar los procesos y fenómenos comunicativos (políticos, culturales, sociales) en los contextos adecuados
- ♦ Analizar la retórica discursiva y argumentativa en textos de análisis, interpretación y opinión
- ♦ Reconocer el papel fundamental de la consultoría política en la comunicación de partidos y políticos
- ♦ Examinar los elementos clave que intervienen en la comunicación electoral, desde la planificación hasta la ejecución

Módulo 6. Periodismo político Internacional y Estructuras Globales

- ♦ Determinar el papel del periodista político en el ámbito internacional
- ♦ Analizar el funcionamiento de distintos tipos de estado y su actuación política en el contexto global
- ♦ Interpretar las consecuencias de la globalización en las sociedades desde la perspectiva de la comunicación política
- ♦ Estudiar el impacto de los organismos supranacionales en la política global y su capacidad de decisión
- ♦ Desarrollar una crítica constructiva sobre los conflictos armados recientes y su cobertura mediática
- ♦ Examinar la relevancia de los movimientos sociales y su tratamiento informativo desde el Mayo Francés hasta la actualidad

Módulo 7. Comunicación en Diversidad y Género

- ♦ Identificar los factores de discriminación de colectivos en los medios de comunicación, analizando si son provocados o involuntarios
- ♦ Establecer las bases de la comunicación inclusiva, promoviendo la igualdad y el respeto en el entorno mediático
- ♦ Estudiar la evolución de los medios como una oportunidad para mejorar el lenguaje informativo y la representación social
- ♦ Reflexionar sobre el papel de las mujeres en los medios, tanto como periodistas como en la representación en noticias
- ♦ Identificar los sesgos racistas presentes en los medios y su impacto en la percepción pública
- ♦ Analizar la representación de colectivos desfavorecidos en los medios de comunicación y su evolución

Módulo 8. Análisis y Gestión de las Redes Sociales (RRSS) para Influir y Comunicar

- ♦ Identificar las comunidades y actores políticos más relevantes en redes sociales
- ♦ Establecer pautas de actuación en redes sociales para los políticos y comunicadores
- ♦ Verificar contenidos en redes sociales para garantizar su veracidad y evitar desinformación
- ♦ Gestionar correctamente las redes sociales, optimizando su impacto político
- ♦ Generar datos a partir de la actividad política en redes sociales para su análisis posterior
- ♦ Elaborar informes útiles para evaluar el desempeño político en las redes



Módulo 9. Análisis de Datos Políticos y Demoscopia

- ♦ Analizar la historia del uso de datos políticos en la democracia
- ♦ Establecer las fases de preparación y elaboración de encuestas políticas
- ♦ Investigar la función de la “cocina” en la manipulación de datos políticos
- ♦ Examinar cómo partidos, medios y ciudadanos utilizan las encuestas para influir en la política
- ♦ Desarrollar habilidades para interpretar los datos de encuestas y procesarlos correctamente
- ♦ Estudiar el impacto de las encuestas en la política española y su influencia en la opinión pública

Módulo 10. Periodismo de Fuentes, Ética Profesional y Fake News

- ♦ Analizar la situación actual de los medios frente a la desinformación y sus implicaciones
- ♦ Identificar las fuentes políticas más relevantes, tanto orgánicas (partidos) como individuales (políticos)
- ♦ Estudiar los factores que han impulsado la propagación de *fake news* y cómo contrarrestarlas
- ♦ Explorar los límites del periodismo jurídico en la preparación y elaboración de información, desde una perspectiva legal
- ♦ Determinar la necesidad de un trabajo constante de verificación en los medios para combatir las *fake news*
- ♦ Examinar las iniciativas legislativas que buscan regular la propagación de bulos e informaciones falsas

05

Salidas profesionales

Esta oportunidad académica proporcionará una capacitación especializada que impulsará a exitosas oportunidades profesionales en el ámbito político y comunicativo. Así, los egresados podrán desempeñarse como consultores de comunicación, analistas políticos, especialistas en comunicación digital o estrategias de campañas electorales. A su vez, las opciones abarcarán organismos gubernamentales, medios de comunicación, partidos políticos y entidades internacionales, lo que amplía considerablemente el horizonte laboral. Además, la preparación adquirida capacitará a los profesionales para afrontar los desafíos actuales en el campo de la comunicación Política, posicionándolos como actores clave en un mundo en constante transformación.





“

*Dominarás herramientas digitales
innovadoras para gestionar plataformas
y redes sociales, impulsando la
comunicación Política de forma efectiva”*

Perfil del egresado

El egresado se distinguirá por su alto nivel de especialización en Periodismo Político, combinando conocimiento estratégico y habilidades comunicativas clave para navegar en el entorno político contemporáneo. Con una visión crítica y analítica, estará capacitado para desempeñar roles estratégicos en partidos políticos, medios de comunicación, y organismos internacionales. Además, dominará las herramientas más avanzadas de comunicación política y estará preparado para crear contenidos eficaces, gestionar campañas y analizar tendencias. En resumen, este experto adquirirá un perfil versátil y preparado para marcar la diferencia en el campo político.

Accederás a material actualizado sobre los últimos avances en periodismo político, con un enfoque intensivo en la práctica de habilidades profesionales.

- ♦ **Pensamiento Crítico:** Desarrollar la capacidad de analizar de manera objetiva y profunda fenómenos políticos, ideológicos y mediáticos, evaluando su impacto en la sociedad y la opinión pública
- ♦ **Comunicación Estratégica:** Adquirir habilidades para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación que influyan en la percepción pública y gestionen la relación entre partidos, medios y ciudadanos
- ♦ **Gestión de Crisis:** Manejar situaciones de alta presión, gestionar crisis mediáticas y responder de manera efectiva ante desafíos imprevistos en el ámbito político
- ♦ **Adaptación Tecnológica:** Dominar herramientas digitales y plataformas multimedia, permitiendo una comunicación más ágil y efectiva en un entorno político en constante cambio





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Asesor Político:** Encargado de diseñar estrategias comunicacionales y políticas para partidos, candidatos o instituciones, asesorando sobre decisiones clave.
- 2. Periodista Político:** Responsable de cubrir y analizar eventos políticos, proporcionando información precisa y objetiva a la audiencia a través de diversos medios.
- 3. Consultor de Comunicación:** Encargado de desarrollar planes de comunicación para campañas electorales, partidos políticos o entidades gubernamentales.
- 4. Community Manager Político:** Gestor de las redes sociales de políticos y partidos, creando contenido, gestionando crisis y manteniendo la interacción con los seguidores.
- 5. Director de Campaña:** Líder de la planificación, ejecución y supervisión de todas las actividades de una campaña electoral, incluyendo comunicación y estrategia.
- 6. Jefe de Prensa Parlamentaria:** responsable de la relación entre los medios de comunicación y las instituciones gubernamentales, asegurando la correcta difusión de la información.
- 7. Analista de Opinión Pública:** Realizador de estudios y encuestas para evaluar la percepción de los ciudadanos sobre temas políticos y electorales, ofreciendo recomendaciones a los partidos.
- 8. Redactor de Discurso Político:** Encargado de adaptar discursos y mensajes para políticos, garantizando que sean persuasivos y coherentes con la ideología del partido.

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

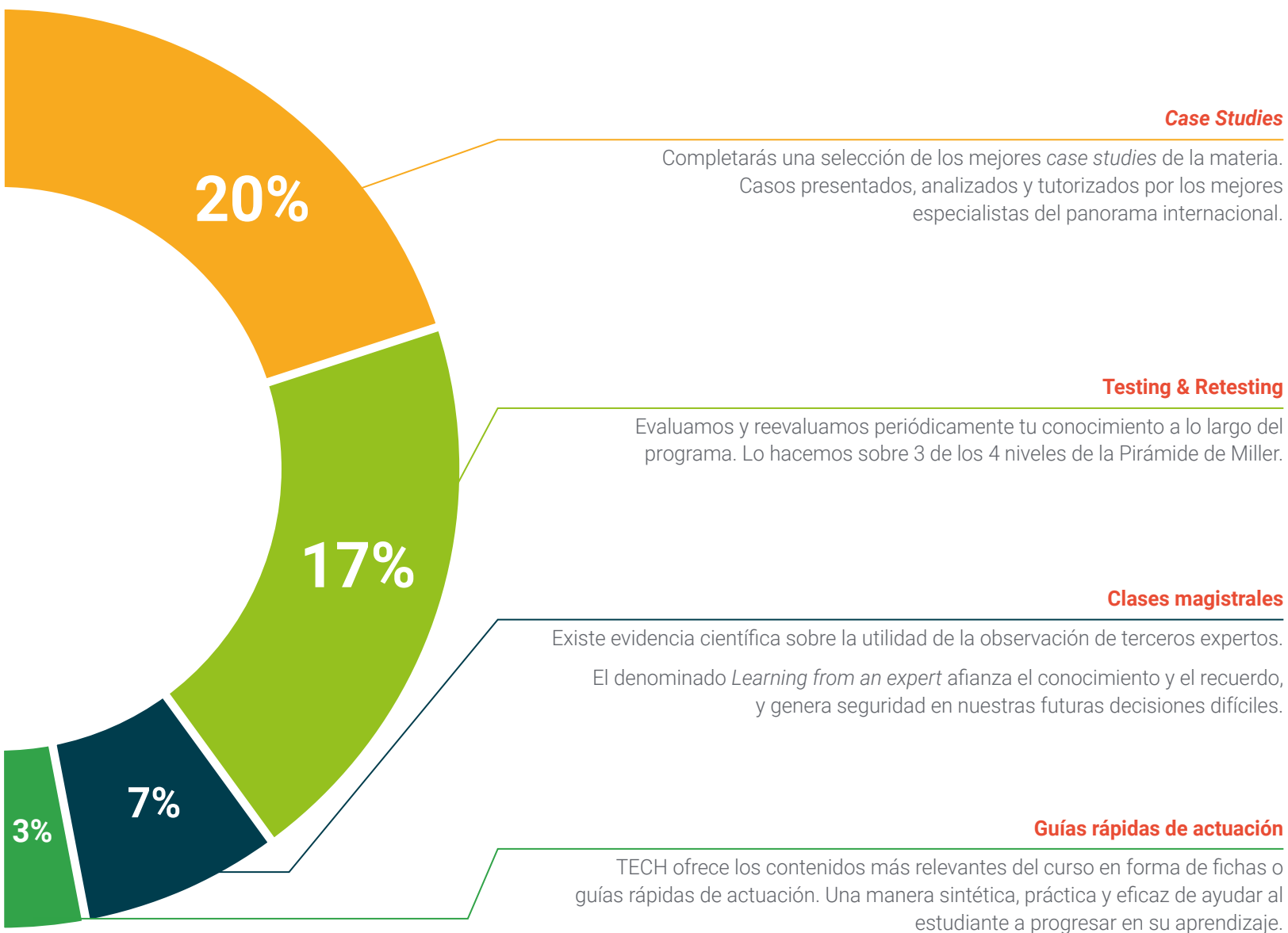
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

El cuadro docente de este Máster Título Propio está cuidadosamente seleccionado para garantizar una experiencia académica de excelencia. De hecho, estos docentes son profesionales reconocidos en el ámbito del Periodismo Político, quienes no solo aportan una sólida preparación teórica, sino también una vasta experiencia práctica adquirida en medios de comunicación de prestigio nacional e internacional. Además, el claustro incluye expertos en comunicación Política, análisis de discurso y nuevas tecnologías aplicadas al Periodismo, lo que permitirá ofrecer una visión integral y actualizada del campo.



“

Accederás a una capacitación de calidad guiada por docentes con amplia experiencia en Periodismo Político. ¿Qué esperas para inscribirte y mejorar tu capacidad de análisis y comunicación?”

Dirección



D. Hernández De La Morena, Marcos

- ♦ Periodista Experto en Comunicación Política
- ♦ Analista Político en la Cámara Cívica
- ♦ Redactor y Locutor en Cadena SER
- ♦ Community Manager y Redactor en Expansión
- ♦ Redactor Económico en La Tribuna de Automoción
- ♦ Colaborador de prensa en las Juventudes Socialistas
- ♦ Analista colaborador en Debate21
- ♦ Graduado en Periodismo por la Universidad Villanueva
- ♦ Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Miembro de: Unidad de Coordinación para la Presidencia Española de la Unión Europea y la Unidad de Coordinación de la Secretaría General de la Presidencia del Gobierno para la Cumbre de la OTAN

Profesores

D. Espinosa Mateo, Carlos

- ♦ Polítologo experto en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política
- ♦ Consultor de Inteligencia Política, Relaciones Institucionales y Comunicación en LEVIN Institutional Health Affairs
- ♦ Portavoz municipal en el Ayuntamiento de Socuéllamos
- ♦ Socio fundador y responsable de comunicación en Prima Comunicación
- ♦ Graduado en Ciencias Políticas y Gobierno por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela D. Lardiez Manzano Adrián

D. Romero Sánchez, David

- ♦ Responsable de Comunicación Digital de la página web de la Presidencia del Gobierno de España
- ♦ Consultor de Estrategia y Analista de Comunicación Política Digital en las Elecciones Primarias de Republica Dominicana
- ♦ Consultor de Comunicación Política Digital en la campaña electoral de las Elecciones Generales, Municipales y Europeas
- ♦ Docente en estudios de posgrado universitarios relacionados con la Comunicación Corporativa
- ♦ Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Granada
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada
- ♦ Máster de Comunicación Política y Campañas Electorales por la Universidad Pablo de Olavide

Dña. Dominguez Liaño, Sara

- ♦ Analista de Seguridad en Black Bull Group
- ♦ Vocal Asesora dentro del Ministerio de Presidencia del Gobierno de España
- ♦ Prácticas en el Grupo Parlamentario Socialista de la Asamblea de Madrid
- ♦ Participante en Think Tank Common Action Forum
- ♦ Licenciada en CC Políticas por la Universidad Carlos III Madrid (UC3M)
- ♦ Máster de Paz, Seguridad y Defensa por el Instituto Universitario Gutiérrez Mellado
- ♦ Experta titulada en Prevención y Gestión de Crisis Internacionales por la Universidad Carlos III Madrid
- ♦ Perito Grafólogo por el instituto IPSIGRAP
- ♦ Experta titulada en Análisis de Inteligencia

D. Lardiez Manzano Adrián

- ♦ Corresponsal Parlamentario en El Plural
- ♦ Community Manager en la Escuela Internacional de Comunicación
- ♦ Responsable de Comunicación en el Centro de Estudios Universitarios (CEDEU)
- ♦ Redactor de contenidos y locutor en Libertad FM
- ♦ Graduado en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Máster en Liderazgo Democrático y Comunicación Política, Ciencias Políticas y Gobierno por la Universidad Complutense de Madrid

D. Pérez-Guzmán Arbáizar, Víctor

- ♦ Politólogo y Economista Experto en Análisis e Interpretación de Datos
- ♦ Analista de Datos en 40dB
- ♦ Analista de Datos en MVGM International
- ♦ Analista de Estudios de Mercado en Patrick Charles Communication
- ♦ Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Graduado en Economía y Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Máster en Análisis Político y Electoral por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Máster en Gestión y Análisis de grandes volúmenes de datos: Big Data, Procesamiento de Datos y Tecnología de Procesamiento de Datos por la Escuela de Negocios y Dirección de la UEMC

Dña. Cáceres, Karina

- ♦ Politóloga Especializada en Comunicación Digital y Género
- ♦ Analista de Datos y Asesora en Política para Brandwatch
- ♦ Analista de Proyectos de Investigación Digital de forma autónoma
- ♦ Asistente de Investigación para la Organización de Estados Americanos
- ♦ Responsable de Estrategia Digital de la Red de Politólogas
- ♦ Asistente de Investigación en las ONG Grupo EDISUR y Asuntos al SUR
- ♦ Máster en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Salamanca
- ♦ Grado en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de Córdoba

D. Espí Hernández, Alejandro

- ♦ Asesor Político
- ♦ Comentarista en Programa de Actualidad Política en Radio UMH
- ♦ Graduado en Ciencias Políticas y Gestión Pública por la Universidad de Elche
- ♦ Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Experto en Comunicación Política e Institucional por la Universidad Católica San Antonio de Murcia
- ♦ Experto en Competencias Profesionales, empleabilidad y emprendimiento por la Universidad Miguel Hernández
- ♦ Posgrado en Oratoria y Estrategias de Comunicación Política
- ♦ Miembro oficial de la organización internacional Jóvenes Iberoamericanos

Dña. Sánchez Zambrano, Isabel María

- ♦ Asistente Parlamentaria Acreditada en el Parlamento Europeo
- ♦ Asesora Política en el Comité de Desarrollo Regional del Parlamento Europeo
- ♦ Asesora en la Federación Española de Municipios y Provincias
- ♦ Graduada en Estudios Internacionales por la Universidad Carlos III de Madrid



D. Guisado, Daniel Vicente

- ♦ Politólogo Experto en Análisis de Datos y Comportamiento Electoral
- ♦ Articulista en Público
- ♦ Articulista en Agenda Pública
- ♦ Fundador y Editor de Platonea
- ♦ Autor del libro *Hijos de la misma rabia: Salvini y Meloni*
- ♦ Consultor para campaña electoral de ámbito municipal
- ♦ Graduado en Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Máster en Análisis Político y Electoral por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Máster en Paz, Seguridad y Defensa por la UNED



Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

08

Titulación

El Máster Título Propio en Periodismo Político garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

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

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de la **Society of Professional Journalists (SPJ)**, una de las organizaciones internacionales más prestigiosas en el ámbito periodístico. Esta afiliación reafirma su compromiso con la ética informativa, la libertad de prensa y la capacitación continua de los profesionales del sector.

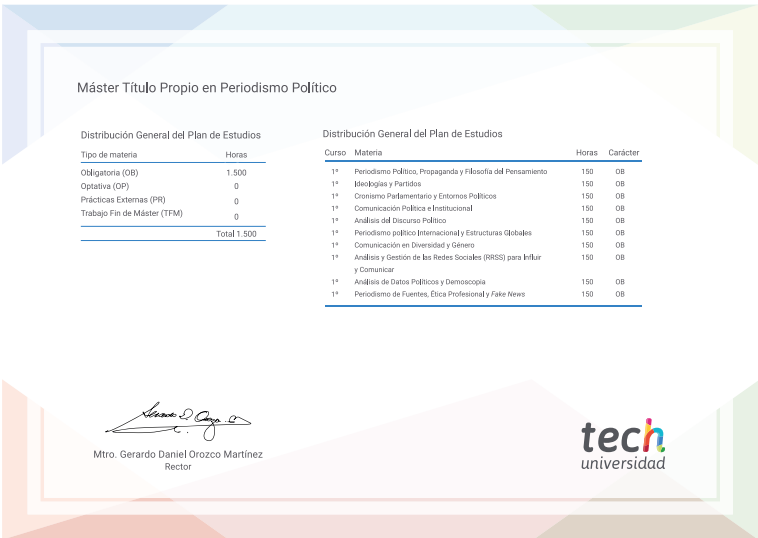
Aval/Membresía



Título: **Máster Título Propio en Periodismo Político**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

futuro
salud confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente
desarrollo web formación
aula virtual idiomas



Máster Título Propio Periodismo Político

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Periodismo Político

Aval/Membresía



Society of Professional
Journalists



tech
universidad