USO PLÍTICO DE LA TV Y LA RADIO

SKU: 3989-92_V2

Horas: 50

OBJETIVOS

- Ampliar conocimientos sobre la historia del uso político de la TV y la radio.
- Analizar el diseño del mensaje mediante la propaganda y la comunicación política y sus tipologías.
- Profundizar sobre el funcionamiento de una emisora de radio conociendo los tipos existentes, formatos de programas, su lenguaje y las técnicas de la entrevista radiofónica.
- Conocer la estructura organizativa de la televisión, los tipos de emisión, géneros y formatos televisivos y la publicidad de la televisión.
- Conocer sobre la manipulación de la información a través de la agenda setting y sus consecuencias y el poderosos influjo de las imágenes.
- Tratar el spot de la declaración política y la fabricación del consenso.
- Profundizar sobre la crítica de Chomsky y su modelo de análisis de medios.
- Aprender los efectos políticos de los medios.
- Entender los nuevos medios además de la televisión y la acción política.
- Conocer la publicidad y los medios audiovisuales y política.
- Conocer sobre el debate electoral nacional español.
- Profundizar sobre la gestión de la imagen.

DIRIGIDO A

COMPETENCIAS

CONTENIDO

UD1. Introducción al uso político de la TV y la radio

1. Introducción

2. El diseño del mensaje

2.1. Propaganda, comunicación persuasiva y comunicación política

2.2. Fuentes de la propaganda y la comunicación política

2.2.1. La publicidad

2.3 Tipologías

3. Breve historia del uso de la radio y la televisión como armas políticas

3.1. La radio

3.1.1. Nazismo

3.2. La televisión, más allá de la Guerra Fría

UD2. Radio y televisión como medios de masas

1. Introducción

2. Funcionamiento de una emisora de radio

2.1. Tipos de emisora de radio

2.2. Formatos de programas de radio

2.3. El lenguaje de la radio

2.4. Formatos

2.5. Técnicas de la entrevista radiofónica

3. La televisión

3.1. Estructura organizativa de la Televisión

3.2. Tipos de emisión de televisión

3.3. Géneros y Formatos televisivos

3.4. Otras tendencias de la televisión

3.5. Publicidad en televisión

UD3. Política e información: las reglas del juego

1. La manipulación de la información

1.1. La agenda setting

1.2. El poderoso influjo de las imágenes

1.3. Consecuencias de la agenda setting

2. El spot de la declaración política

3. Fabricación del consenso

4. La crítica de Chomsky y su modelo de análisis de medios

5. Efectos políticos de los medios

6. Televisión y acción política

7. Nuevos medios: ¿desplazamiento o reconfiguración?

8. Fragmentación de la audiencia

9. Publicidad, medios audiovisuales y política

10. El nuevo ecosistema de los medios

UD4. El debate político

1. Introducción

2. El debate electoral en España

2.1. Reglas del debate

3. Imagen pública

4. Consideraciones finales