

Comunicació Política

2013/2014

Codi: 103122

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Josep Àngel Guimerà Orts

Correu electrònic: JosepAngel.Guimera@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Per cursar aquesta assignatura es requereix una bona comprensió lectora de l'anglès. Es donen per assimilats els continguts de les assignatures del grau prèviament cursades.

Objectius

Dins del pla d'estudis, l'assignatura s'encabeix dins de la matèria "Comunicació estratègica i aplicada". És l'única assignatura que conforma aquesta matèria i, al seu torn, forma part de les assignatures que permeten obtenir la menció de Direcció estratègica en relacions públiques.

Segons el pla d'estudis, la matèria en que s'integra l'assignatura "aporta els coneixements bàsics per a l'anàlisi de la comunicació política en el context de les campanyes institucionals d'organismes públics i les campanyes electorals de partits polítics". D'acord amb això, a l'assignatura es tractarà la planificació estratègica del discurs polític i l'anàlisi de l'ús de la comunicació a les organitzacions polítiques i, sobretot, a les campanyes electorals.

L'objectiu fonamental és donar als alumnes les nocions bàsiques de la comunicació política i, en especial, del màrqueting polític i la seva aplicació en contextos electorals. Es tracta de dotar els alumnes del bagatge teòric necessari per fonamentar la presa de decisions, la tria d'eines professionals i el disseny estratègic en el camp de la comunicació de les organitzacions polítiques.

Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els fonaments del màrqueting polític en la creació i la gestió d'una candidatura política.
2. Dissenyar i realitzar l'estratègia d'un pla de comunicació política.

Continguts

Mitjans de comunicació i política

Fonaments teòrics de la comunicació política

Història de la comunicació política

Comunicació política i màrqueting polític

Eines bàsiques del màrqueting polític i electoral

El pla de màrqueting polític

Metodologia

L'adquisició de coneixements i competències per part dels alumnes es farà a través de diversos procediments metodològics que inclouen les classes magistrals a l'aula, exercicis de debat i reflexió proposats pel professor, les lectures i els seminaris, a més dels materials textuais i audiovisuals de suport disponibles a través del Campus Virtual.

També es preveuen conferències i xerrades de professionals vinculats al procés de la comunicació política, pendents de confirmar segons la disponibilitat d'agenda d'aquests professionals.

Es faran classes magistrals participatives a l'aula i un treball en grup que relaciona la teoria sobre el màrqueting polític amb el disseny d'un pla de comunicació política en un context electoral.

Els seminaris estaran dedicats, sobretot, a la realització i exposició pública del treball de curs obligatori.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	24	0,96	1, 2
Seminaris	18	0,72	1, 2
Tipus: Supervisades			
Tutories	9	0,36	1, 2
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	81	3,24	1, 2

Avaluació

El sistema d'avaluació continuada està integrat per tres parts diferenciades, cadascuna de les quals s'ha d'aprovar per a superar l'assignatura:

- Treball (50%)
- Examen teòric (40%)
- Seminaris (10%)

Per superar l'assignatura **s'han d'aprovar les tres parts per separat**. Només així es farà mitjana de les tres. En cas que una estigui suspesa, les altres dues no compensaran la nota en cap cas.

Només es podran reavaluar el treball i l'examen.

En cas d'haver suspès, per poder anar a reavaluació s'haurà d'haver obtingut un mínim d'un 4 en la part suspesa de l'assignatura. En cas de treure una nota inferior, no es podrà anar a reavaluació i es suspèn directament.

El seminaris **no** es podran reavaluar **sota cap concepte**.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	9	0,36	1, 2
Seminaris	10%	6	0,24	1, 2
Treball	50%	3	0,12	1, 2

Bibliografia

Aira, Toni (2008): Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Barcelona: Trípodos.

Aira, Toni (2009): Això no és Amèrica: claus de l'estratègia electoral. Barcelona: Niberta.

Barnés, Jorge Santiago (2006): El político nace o se hace : cómo se crea y vende una imagen política. Salamanca: Amarú.

Barranco, Francisco Javier (1982): Técnicas de marketing político. Madrid: Pirámide.

Barranco, Francisco Javier (2010): Marketing político y electoral. Madrid: Pirámide.

Canel, Maria José (2006): Comunicación política: una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

Hallin, Daniel C. i Paolo Mancini (2008): Sistemas políticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.

Maarek, Philippe (2009): Marketing político y comununicación. Barcelona: Paidós.

Mazzoleni, Gianpietro (2010): La comunicación política. Madrid: Alianza.

Ortega, Félix (2011): La política mediatizada. Madrid: Alianza.