

Professora: Margot Pascual

Programa

1. Màrqueting Polític. Orígens. Història . Elements
2. La indústria de la comunicació política. Estudi del cas nordamericà.
 3. La consultoria política. Característiques i especialitats
 4. La comunicació de les institucions de Govern: Evolució de l' Oficina de Comunicació de la Casa Blanca.
5. Els sondejos d'opinió pública
6. Campanyes electorals: estructura , funcionament i anàlisi
7. Campanyes d' Imatge. La *Campanya Permanent*
8. Debats electorals: el pes dels líders
9. Els actors de la comunicació política: *Media*. Polítics i Opinió Pública
10. Els mitjans de comunicació. Els elements del periodisme.. *Gatekeeping* i *Newsworthiness*
11. Els efectes dels mitjans de comunicació
 - Walter Lippman: Opinió Pública
 - Maxwell McCombs: Construint l'agenda mediàtica
 - Noelle-Neumann: l'espiral del silenci
12. Nous mitjans: web i xarxes socials a la comunicació política.

El conjunt de les sessions s'estructuren de la manera següent:

El 55% de les sessions son de seguiment del programa i de contingut teòric –pràctic.

A cadascuna, es visiona materials audiovisuals - en anglès, català i castellà - per il.lustrar els conceptes explicats : espots electorals, programes de televisió i documentals de campanyes electorals recents i en curs.

El 25% de les sessions corresponen al concepte "**transmissió d'experiències**", on convidats relacionats amb el món de la

comunicació política (periodistes, polítics en exercici, consultors, analistes d'enquestes...) parlaran de la seva activitat professional

El **25%** de les sessions que resten es dedica a la realització per part dels alumnes:

D'un control de lectures individuals d'una selecció de textos de la bibliografia. Un dels quals en llengua anglesa.

A l'exposició a classe dels treballs realitzats en grup (de 4 alumnes) consistents en l'elaboració d'un Pla de Comunicació Estratègica d'una organització o líder polític.

A.- Avaluació de l'Assignatura : Optativa per l'alumne a triar entre:

1. Avaluació continuada. Requisits:

- a. Assistència a classe i participació activa (20% de la qualificació)
- b. Treball de curs individual sobre un estudi de cas, prèviament acordat amb la professora d'entre 15 i 25 fulls DinA4 a doble espai i que serà lliurat obligatòriament en versió paper, acompanyat d'un CD, si cal(50 % de l'avaluació)
- c. La realització d'un control de lectures (20 %)
- d. Treball de curs en grup (10%)

2. **Un examen final de l'assignatura, amb una part teòrica i una altra de pràctica ,a preparar amb llibres de la bibliografia, a més d'altres materials presents al campus virtual.**

El seguiment de l'assignatura requereix tenir un coneixement intermedi de la llengua anglesa.

Els estudiants Erasmus comptem amb bibliografia específica en llengua anglesa

B.- Bibliografia bàsica:

- Canel María José, (2006) **Comunicación Política**. Madrid. Tecnos, 2ª Edición
- Canel, María José (2007) **Comunicación de las instituciones Públicas**, Madrid ,Tecnos.
- Lee Kaid, Lynda ed.(2004), **Handbook of Political Communication Research**, Londres, Lea (Obra de metodologia de la comunicació política per consulta)

- Luque, Teodoro(1996)**Marketing político. Un análisis del intercambio político**, Barcelona, Ariel : cap 1 i 4 (dossier)
- Maarek Philippe, (2009) **Márketing político y comunicación**, Barcelona, Paidós
- Martin Salgado, Lourdes (2002) **Marketing político** . Barcelona Paidós
- Monzón Cándido, (2006) **Opinión Pública, comunicación y política** Madrid (Tecnos) 2ª Edición.
- Noelle-Neumann Elizabeth, (1995), **La espiral del silencio** , Paidós
- Costa P.O. (2009) , **Cómo ganar unas elecciones**, Paidós (planes a determinar)
- Lance Bennet, W. **News. The Politics of Illusion.** . Ninth Edition. Longman, 2012 (planes a determinar)