

Màrqueting Sociopolític

Codi: 42228

Crèdits: 10

Titulació	Típus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OT	0	2
4313335 Ciència Política / Political Science	OT	0	2

Professor de contacte

Nom: Agustí Bosch Gardella

Correu electrònic: Agusti.Bosch@uab.cat

Equip docent

Berta Barbet Porta

Guillem Rico Camps

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Prerequisits

Students enrolled in this course are expected to have a bachelor's degree level in political science or in any other social science discipline. Students are encouraged to gain familiarity with the following books, particularly if they have degrees from other disciplines:

- Dalton, R.J. (2013) Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. CQ Press

- Negrine, R. and Stanyer J. (eds) (2007) The Political Communication Reader. Routledge.

Objectius

The first aim of this module is to understand the scientific bases of electoral behaviour. Thus, we will study what the causes of the vote are and will analyse the models that try to predict it.

The second aim of the module deals with the communicative bases of politics. Thus, we will analyse how political actors, the media, and the people at large interact with political communication.

The final aim of the module is to familiarize the student with the current debates on public opinion.

Competències

Màrqueting

- Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
- Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
- Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
- Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.

- Traslladar a l'àmbit sociopolític l'anàlisi, la planificació i el disseny d'estratègies en el màrqueting.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Ciència Política / Political Science

- Analitzar el comportament i les actituds polítiques dels ciutadans i els processos de comunicació política en els quals estan immersos.
- Aplicar les tècniques qualitatives i quantitatives d'anàlisi necessàries per a l'anàlisi sistemàtica i rigorosa d'aspectes concrets de la realitat política.
- Dissenyar un projecte de recerca que satisfaci els criteris de rigor i excel·lència acadèmica.
- Elaborar i redactar projectes i informes tècnics i acadèmics de manera autònoma fent ús de la terminologia, l'argumentació i les eines analítiques adequades a cada context.
- Treballar en equips de caràcter internacional i interdisciplinari, els membres dels quals tenen orígens i trajectòries diferents.

Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic adequat.
3. Analitzar dades d'enquesta mitjançant el programari estadístic apropiat.
4. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
5. Descriure les diferents teories sobre els efectes i conseqüències de la comunicació política i saber estimar el seu impacte real en contextos concrets.
6. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
7. Dissenyar i dur a terme una anàlisi a través d'enquestes coneixent els diferents aspectes (qüestionari, mostreig, mode d'administració).
8. Dissenyar i portar a terme una anàlisi mitjançant enquestes i conèixer-ne els diferents aspectes (qüestionari, mostreig, mètode d'administració).
9. Distingir les fonts de dades per a l'estudi de problemes sociopolítics.
10. Elaborar i redactar projectes i informes tècnics i acadèmics de manera autònoma fent ús de la terminologia, l'argumentació i les eines analítiques adequades a cada context.
11. Fer observables i quantificables els fenòmens sociopolítics.
12. Identificar els actors clau del sistema polític: els seus repertoris d'acció, interessos i recursos.
13. Identificar les diferents variables implicades en un problema d'investigació sociopolític i com es relacionen entre si.
14. Interioritzar les funcions, temps, eixos de competició i indicadors de les eleccions.
15. Plantejar un ampli rang de dissenys de recerca diferents per respondre diferents preguntes d'investigació de caràcter sociopolític i saber quin és més adequat en cada ocasió.
16. Plantejar un ampli rang de dissenys d'investigació diferents per a respondre diferents preguntes d'investigació de caràcter sociopolítics i saber quin és el més adequat en cada ocasió.
17. Reconèixer el funcionament de les principals institucions polítiques i com aquestes poden incidir en el comportament dels ciutadans.
18. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.
19. Treballar en equips de caràcter internacional i interdisciplinari, els membres dels quals tenen orígens i trajectòries diferents.
20. Utilitzar el llenguatge visual i verbal més freqüent en les campanyes electorals i institucionals.
21. Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats en matèria d'anàlisi sociopolític.
22. Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats en matèria d'anàlisi sociopolítica.

Continguts

PART 1. ELECTORAL BEHAVIOUR

This section of the module aims at understanding the scientific bases of the electoral behaviour. Thus, we will study what the causes of the vote are and will analyse the models that try to predict it.

Main topics for this part are:

- 1.1. The social-position bases of the vote: cleavages and alignments
- 1.2. The value bases of the vote: party identification, ideology and policy moods
- 1.3. The personal bases of the vote: the importance of the leaders
- 1.4. Issue voting and niche party support
- 1.5. The spatial models of party competition: proximity and directionality
- 1.6. Economic voting: the importance of the economic situation
- 1.7. Strategic voting: the importance of the electoral system
- 1.8. Event voting: how events shape election outcomes
- 1.9. Multilevel politics and second-order elections
- 1.10. Non-voting: causes and antecedents
- 1.11. The political consequences of non-voting

PART 2. THE COMMUNICATIVE BASES OF SOCIO-POLITICAL MARKETING

This section of the module deals with the communicative bases of politics. Thus, we will analyse how political actors, the media, and the people at large interact with political communication.

Main topics for this part are:

- 2.1. The basis of Opinions
- 2.2. Information exposure
- 2.3. Information processing (i): Learning and the reasoning voter
- 2.4. Information processing (ii): persuasion and the use of heuristics
- 2.5. Information processing (iii): Framing
- 2.6. Information processing (iv): Priming and Agenda setting
- 2.7. Mobilisation effects
- 2.8 Political campaigns

PART 3. CURRENT ISSUES IN PUBLIC OPINION

This section of the module deals with issues that have received much attention recently, either because they address hot political developments or because they present innovative research venues.

Main topics for this part are:

- 3.1. Populism (i): Conceptualization and Measurement
- 3.2. Populism (ii): Causes and Consequences
- 3.3. Emotions in Politics
- 3.4. Motivated Reasoning

Metodologia

Teaching for each part of the module will be given as follows: part 1, Dr. Agustí Bosch; part 2, Dr. Berta Barbet; part 3, Dr. Guillem Rico.

Teaching for part 1 of the module will take place on Mondays from 15:30 to 18:00 for a total of eleven weeks. Teaching for part 2 will take place on Wednesdays from 15:30 to 18:00, for a total of nine weeks, ending in mid-April. Teaching for part 3 will take place on Wednesdays from 15:30 to 18:00, for a total of four weeks, from mid-April until the end of the module.

Each session will include a lecture (during the first hour) plus a common discussion of the compulsory readings (after the break).

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Readings	24	0,96	3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21

Avaluació

The evaluation will take into account five items: two written assignments and three marks for the weekly discussion of the compulsory readings.

- A written assignment for part 1 of the module will explore some specific aspect of the electoral behaviour in the student's home country (or any other country/ies of interest). The student will be able to choose what specific aspect of electoral behaviour s/he wants to explore.
- In the written assignment for part 2 of the module, the student will select two media examples of propaganda and ideology, and write a report justifying the examples, placing them in the typology of media bias, and designing a strategy for researching them.
- The discussion of the compulsory readings for part 1 will proceed as follows: each Monday after the break, a different student will present one of the readings and the rest of the class will discuss the conclusions. All students are expected to read the compulsory readings for the week and to prepare their interventions.
- The discussion of the compulsory readings for parts 2 will proceed the same way, but during the first nine Wednesdays.
- The discussion of the compulsory readings for parts 3 will proceed the same way, but during the last four Wednesdays.

The assignments may be written in English, Spanish or Catalan.

The weight for each of the five items in the final mark will be the following. Discussion of the readings for part 1: 25%. Discussion of the readings for part 2: 20%. Discussion of the readings for part 3: 15%. Assignment for part 1: 20%. Assignment for part 2: 20%.

The lecturers will provide further details and information about the evaluation process during the presentation of the module.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Compulsory readings for part 1	15%	83	3,32	3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21
Compulsory readings for part 2	13%	63	2,52	3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21
Compulsory readings for part 3	17%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22
Written assignment for part 1	30%	30	1,2	3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21
Written assignment for part 2	25%	30	1,2	3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 21

Bibliografia

The syllabus contains detailed bibliography for each lecture.

Basic readings for part 1:

Arzheimer, K.; Evans, G. and Lewis-Beck, M. (2017) The Sage Handbook of Electoral Behaviour. London: Sage.

Evans, J. (2004) Voters and Voting: An Introduction. London: Sage.

Fisher, J.; Fieldhouse, E.; Franklin, M.N.; Gibson, R.; Cantijoch, M. and Wlezien, C. (eds) (2017) The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion. Abingdon, Oxon: Routledge.

Bartels, L. M. (2008) "The Study of Electoral Behavior" (available [online](#)) Extended version of a chapter in Jan E. Leighley, ed., The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior.

Van der Eijk, C. & Franklin, M. (2009) Elections and Voters. London: Palgrave Macmillan.

Denver, D., Carman, C. & Johns, R. (2012) Elections and Voters in Britain. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Basic readings for part 2:

Bennet, W. Lance (2012). News. The Politics of Illusion. Glenview, IL. (USA): Pearson

Castells, M (2009). Communication Power. Oxford: Oxford University Press.

Graber, Doris A. (2010). Mass Media and American Politics. Washington, D.C. (USA): Sage.

Iyengar, S., McGrady, Jennifer A. (2007). Media Politics: A Citizen's Guide. New York: W.W. Norton & Company.

Leighley, Jan E. (2004). Mass Media and Politics. A Social Science Perspective. Boston (MA): Houghton Mifflin.

Lowery, S.A., De Fleur, M.L. (1994). Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. New York: Pearson.

McNair, Brian (2003). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.

Perloff, Richard M. (2014). The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age. New York: Routledge.

Given the miscellaneous nature of part 3, no basic readings are provided for it.