

Màrqueting Sociopolític

Codi: 42228

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313148 Màrqueting	OT	0	2
4313335 Ciència Política / Political Science	OT	0	2
4317157 Recerca Avançada en Ciència Política/Advanced Research in Political Science	OT	1	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Agustí Bosch Gardella

Correu electrònic: Agusti.Bosch@uab.cat

Equip docent

Berta Barbet Porta

Francisco Xabier Meilán

Guillem Rico Camps

Oriol Bartomeus Bayes

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Prerequisites

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 and electoral issues.

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.

Recerca Avançada en Ciència Política/Advanced Research in Political Science

- Analitzar el comportament i les actituds polítiques dels ciutadans i els processos de comunicació política en els quals estan immersos.
- Aplicar tècniques qualitatives i quantitatives avançades a l'anàlisi sistemàtica i rigorosa d'aspectes concrets de la realitat política.
- Dissenyar i dur a terme 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.
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equips de caràcter internacional i interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Abordar situacions i/o problemes empresarials que puguin comportar un dilema ètic a partir d'una reflexió crítica.
2. Argumentar i redactar informes precisos i clars sobre problemes comercials plantejats.
3. Descriure les diferents teories sobre els efectes i conseqüències de la comunicació política i saber estimar el seu impacte real en contextos concrets.
4. Desenvolupar habilitats comunicatives en presentacions orals davant de públics crítics.
5. Distingir les fonts de dades per a l'estudi de problemes sociopolítics.
6. 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.
7. Fer observables i quantificables els fenòmens sociopolítics.
8. Identificar els actors clau del sistema polític i els seus repertoris d'acció, interessos i recursos.
9. Identificar els actors clau del sistema polític: els seus repertoris d'acció, interessos i recursos.
10. Identificar les diferents variables implicades en un problema d'investigació sociopolític i com es relacionen entre si.
11. Identificar les diferents variables implicades en un problema de recerca sociopolític i com es relacionen entre si.
12. Interioritzar les funcions, temps, eixos de competició i indicadors de les eleccions.

13. Plantejar un ampli rang de dissenys d'investigació diferents per a respondre diferents preguntes d'investigació de caràcter sociopolític i saber quin és el més adequat en cada ocasió.
14. Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
15. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
16. Reconèixer el funcionament de les principals institucions polítiques i com aquestes poden incidir en el comportament dels ciutadans.
17. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
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. Treballar en equips de caràcter internacional i interdisciplinari.
21. Utilitzar el llenguatge visual i verbal més freqüent a les campanyes electorals i institucionals.
22. Utilitzar el llenguatge visual i verbal més freqüent en les campanyes electorals i institucionals.
23. Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats en matèria d'anàlisi sociopolític.
24. Utilitzar recursos per a la presentació atractiva i resumida de dades i resultats en matèria d'anàlisi sociopolítica.

Continguts

PART 1. ELECTORAL BEHAVIOUR

- 1.1. Vote anchors: the effect of social position, party id and values
- 1.2. Intervening factors: leaders and issues
- 1.3. Spatial models of party competition: proximity and directionality
- 1.4. Economic voting: the importance of the economic situation
- 1.5. Strategic voting: the importance of the electoral system
- 1.6. Event voting: how events shape election outcomes
- 1.7. Multilevel politics and second-order elections

PART 2. PUBLIC OPINION

- 2.1. Basic concepts of public opinion
- 2.2. The basis of Opinions
- 2.3. Information exposure
- 2.4. Information processing (i): the two routes of reasoning
- 2.5. Information processing (ii): the use of heuristics
- 2.6. Information processing (iii): Framing
- 2.7. Information processing (iv): Priming and Agenda setting
- 2.8. Mobilisation effects
- 2.9. Political campaigns

2.10. The role of identities

PART 3. POLITICAL COMMUNICATION IN THE NEW ERA

3.1. From television to internet: from mainstream to individualisation

3.2. Political consequences of internet: bubble society and echo chambers

3.3. Sharp power -the invisible war

PART 4. CURRENT ISSUES IN PUBLIC OPINION AND ELECTIONS

4.1. Populism (i): Conceptualization and Measurement

4.2. Populism (ii): Causes and Consequences

4.3. Emotions in Politics

4.4. Motivated Reasoning

PART 5. ELECTORAL INTEGRITY AND ELECTION OBSERVATION

5.1. Electoral integrity and election observation

Metodologia

A typical session will include a lecture (during the first hour) plus a common discussion of the compulsory readings (after the break). Here, a student will present a paper and the rest of the class will discuss the conclusions. All students are expected to read the compulsory readings for the seminar and to prepare their interventions.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Lectures	40	1,6	3, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 16, 17, 21, 22
Seminars	22,5	0,9	5, 10, 14, 15, 24
Tipus: Supervisades			
Essay writing	21,5	0,86	2, 6, 7, 11, 19, 20
Reading	50	2	3, 5, 11, 12

Avaluació

The evaluation will take into account four items: three written assignments and the 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 discuss (using the learned theories on public opinion and media, and using the literature on the same topics) one statement proposed by the lecturer (for instance: *'public opinion should be the driver of policies in democratic systems'*).
- The written assignment for part 3 of the module will deal with some basic topic about Political Communication in the New Era.
- The discussion of the compulsory readings will proceed as follows. A student will present a paper 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, but presenters are in charge of proposing two or three questions about the compulsory readings of the session they present to be discussed in class.

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

Students of the Master's Programme in Marketing may replace writing the three essays with drafting (or co-drafting) a Marketing plan for a political or institutional product. Students of the two-year Advanced Research Master's Programme in Political Science may replace writing the three essays with writing (or co-writing) a single research paper that could lead to a publishable article. In both cases, ask permission to the module's coordinator before doing so.

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
Discussion of compulsory readings	25	29	1,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24
Essay for part 1	25	29	1,16	17
Essay for part 2	25	29	1,16	17
Essay for part 3	25	29	1,16	17

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:

Donsbach, Wolfgang and Michael W Traugott (2007), "The SAGE Handbook of Public Opinion Research", SAGE Publications Ltd

C. Glynn, S. Herbst, G. O'Keefe, R. Shapiro (1999), "Public Opinion" Westview Press.

J. Zaller (1992), "The Nature and Origins of Mass Opinion" Cambridge University Press.

Basic readings for part 5:

Bjornlund, E. C. (2004), *Beyond Free and fair. Monitoring Elections and Building Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Norris, P., Frank, R.W., Martínez I Coma, F. (2013). "Assessing the Quality of Elections". *The Journal of Democracy* 24 (4): 124-135.

Elklit, J., Reynolds, A. (2005). "A Framework for the Systematic Study of Election Quality". *Democratization* 12 (2): 147-162.