

| Titulació                         | Tipus | Curs |
|-----------------------------------|-------|------|
| Comunicació de les Organitzacions | OT    | 4    |

## Professor/a de contacte

Nom: Marc Blasco Duatis

Correu electrònic: marc.blasco@uab.cat

## Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

## Prerequisits

L'assignatura no planteja cap prerequisit relacionat amb l'exigència de coneixements previs diferents dels exigits per cursar altres assignatures d'aquest mateix curs. Amb tot, es recomana cursar de manera prèvia l'assignatura optativa Comunicació Política.

L'estudiant ha de tenir l'hàbit de llegir premsa generalista, amb especial atenció sobre les notícies de política nacional i internacional, així com articles d'opinió o el seguiment de debats i tertúlies televisives i radiofòniques sobre qüestions polítiques enteses en el seu sentit més ampli.

L'estudiant ha de tenir un domini acceptable de la llengua anglesa, que li permeti la comprensió de documents escrits en aquest idioma.

També ha de tenir nocions bàsiques d'estadística descriptiva (saber llegir taules amb percentatges i freqüències) així com saber interpretar relacions entre variables (taules de doble entrada, tipologies, etc...).

La llengua catalana és l'eina vehicular d'expressió escrita i oral de la matèria. En aquest sentit, és requisit indispensable la correcció en l'ús de la llengua, especialment en els aspectes discursius, de raonament i discussió, de correcció ortogràfica i gramatical, així com d'adequació, coherència i cohesió.

## Objectius

L'objectiu és proporcionar als estudiants les eines teòriques i pràctiques per a la planificació, la creació i la gestió de la comunicació oral, escrita, audiovisual i digital a les campanyes electorals. També es donen les pautes per analitzar els diversos elements i actors que participen a les campanyes electorals, com els sistemes electorals, els candidats i els electors. L'impacte de les xarxes socials i els Voting Advice Applications (VAA). Com les emocions influeixen en el comportament electoral i com s'han de tenir en compte per preparar les campanyes electorals.

## Competències

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Determinar l'estructura i les funcions del context tecnològic i econòmic de les organitzacions.
- Diferenciar les principals teories relatives a la comunicació de les organitzacions, que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits.

- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar els processos informatius, així com els corrents i teories que els formalitzen, en el procés de planificació i execució de la comunicació política.
3. Analitzar els processos informatius, així com els corrents i teories que els formalitzen, en el procés de planificació i execució de les campanyes electorals.
4. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
5. Aplicar la deontologia professional a la comunicació política de les organitzacions governamentals, partits polítics, etc.
6. Aplicar la deontologia professional a les campanyes de propaganda política i institucional de les organitzacions governamentals, partits polítics, etc.
7. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
8. Crear campanyes electorals de partits adreçades a públics específics o generals per mitjà dels suports en línia i fora de línia existents.
9. Demostrar que es coneix com es gesten i difonen les estratègies comunicatives dels actors públics a través de les organitzacions en les quals treballen.
10. Divulgar a tota mena de públics els objectius que es proposen les institucions governamentals, partits polítics, etc.
11. Exposar per escrit, oralment o per altres mecanismes informatius la síntesi de les anàlisis realitzades.
12. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
13. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
14. Interpretar i discutir documents de les principals teories de la ciència política i l'organització de la propaganda política.
15. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
16. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets humans i els drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
17. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
18. Respectar les idees, ètnies, religions, cultures, etc., de tots els col·lectius en la planificació i el desenvolupament de les campanyes de propaganda política.
19. Respectar les idees, ètnies, religions, cultures, etc., de tots els col·lectius en l'organització i la planificació de la comunicació de les organitzacions polítiques.
20. Treballar de manera autònoma i, a partir del coneixement adquirit, resoldre problemes i prendre decisions estratègiques.
21. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
22. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

## Continguts

1. Introducció a les campanyes electorals

- Definició, límits i regulació.
- Els efectes de les campanyes: estratègies persuasives en democràcia.
- Cobertures informatives: agendes mediàtiques vs. agendes polítiques.
- La crisi de la comunicació política i la publicitat electoral.

## 2. Màrqueting polític en campanya

- Segmentació i objectius electorals: tècniques, dades i estratègia.
- La construcció de l'agenda en campanya electoral.
- El *framing* com a instrument de mobilització.
- Estratègia i planificació de les campanyes electorals: eixos, anàlisi de l'entorn, *targeting*...
- Els actors en campanya electoral: candidat, partit, votants, electors, mitjans, líders d'opinió...
- Elecció del candidat i gestió de primàries.

## 3. Instruments de la comunicació política en campanya

- *War room*: candidat, comitè de campanya i direcció.
- Finançament de campanya: finançament públic vs. privat, el *fund raising* i el pressupost de la campanya.
- Contingut i percepcions: relat, estratègia discursiva i *storytelling* en el context electoral.
- Cartelleria electoral.
- La publicitat electoral.
- El míting electoral.
- Els sondejos i enquestes electorals.
- La gestió del dia "D" i del dia "D+1".
- La *permanent campaign*.
- *Activisme*: activisme i movilització en campanya.
- Els Voting Advice Applications (VAA).
- Segmentació electoral i *microtargeting*.
- Els debats electorals televisats i els seus efectes.
- Campanyes connectades: comunicació 2.0 i la integració de les xarxes socials en campanya.

## 4. Reptes de les campanyes electorals en les societats democràtiques

- Espectre mediàtic i formació de l'opinió pública en campanya.
- El programa electoral com a eix central de la comunicació en campanya.
- Espectacle i emoció en la comunicació política en campanya: el *politainment*.
- El debat ciutadà a les xarxes socials.
- Les institucions públiques durant la campanya: estratègia de comunicació.
- Periodisme i seguiment de campanyes: visió de la premsa, dels partits i dels líders d'opinió.
- La gestió de les enquestes en els mitjans de comunicació.
- Planificació de mitjans en campanya.

## Activitats formatives i Metodologia

| Títol                                                                                   | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|--------------------------------------|
| Tipus: Dirigides                                                                        |       |      |                                      |
| Classes magistrals, conferències, visionat de peces audiovisuals, presentació de casos. | 30    | 1,2  | 11, 14, 19                           |
| Exercicis i pràctiques a classe, anàlisi de casos pràctics, presentació de treballs.    | 15    | 0,6  | 1, 2, 3, 5, 6, 9, 11, 13, 14, 19, 20 |
| Tipus: Supervisades                                                                     |       |      |                                      |

|                                                               |    |      |                                                                   |
|---------------------------------------------------------------|----|------|-------------------------------------------------------------------|
| Elaboració i redacció de treballs                             | 35 | 1,4  | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21 |
| Lectura i preparació de textos que seran objecte de seminaris | 25 | 1    | 1, 2, 3, 7, 11, 14, 18, 19, 20                                    |
| Tutories de seguiment en grups reduïts i individualitzades    | 6  | 0,24 | 9, 19, 20, 22                                                     |
| Tipus: Autònomes                                              |    |      |                                                                   |
| Estudi del temari de l'assignatura                            | 12 | 0,48 | 2, 3, 13, 14, 20, 22                                              |
| Lectures de seminari                                          | 20 | 0,8  | 1, 2, 3, 4, 7, 11, 14, 18, 19, 20                                 |

Aquesta assignatura és de 6 ECTS, és a dir, implica una dedicació total de l'estudiant de 150 hores, distribuïdes en:

- Activitats dirigides (30% i 45h): activitats a l'aula amb la presència i orientació del docent que poden consistir en sessions magistrals, seminaris de discussió de lectures obligatòries en grups reduïts i orientades a qüestions pràctiques i treball de casos pràctics relacionats amb el temari del curs.
- Activitats supervisades (44% i 66h): activitats fora de l'aula dutes a terme per l'estudiant d'acord amb un pla de treball dissenyat i posteriorment tutoritzat i avaluat per part del professor. També s'hi inclouen les tutories conjuntes i altres activitats anàlogues (presencials o online) de seguiment de curs.
- Activitats autònomes (21% i 32h): activitats autònomes de l'alumne d'acord amb les exigències de l'assignatura, tals com lectures bàsiques i complementàries, estudi dels apunts de classe o totes aquelles altres activitats que complementen la formació que s'assoleix en aquest curs.
- Activitats d'avaluació (5% i 7h).

*El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.*

*El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.*

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

## Avaluació

### Activitats d'avaluació continuada

| Títol                                                | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge                                                      |
|------------------------------------------------------|-----|-------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Participació activa en els seminaris                 | 10% | 1     | 0,04 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 |
| Prova escrita                                        | 40% | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 |
| Treball grupal de simulació d'una campanya electoral | 50% | 3     | 0,12 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 |

## Avaluació continuada

El 50% de la nota correspondrà al treball de curs, en equip sobre la simulació d'una campanya electoral convenientment proposada i acordada. Haurà d'estar elaborat i entregat en les darreres sessions del curs. El treball serà exposat, debatut i defensat a classe.

El 50% restant de la nota correspondrà a les intervencions, l'assistència durant els seminaris i la presentació d'una lectura (10%) i una prova escrita sobre la matèria tractada durant el curs (40%).

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. L'activitat que queda exclosa del procés de recuperació és la participació activa als seminaris i el treball de curs.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Avaluació única

Un 50% correspondrà al treball de curs individual sobre la simulació d'una campanya electoral convenientment proposada i acordada. Haurà d'estar elaborat i entregat en les darreres sessions del curs. El treball serà exposat, debatut i defensat a classe el dia previst d'avaluació presencial.

Un 10% correspondrà a la presentació d'una lectura treballada durant el curs. Aquesta s'haurà de defensar a l'aula el dia el dia previst d'avaluació presencial.

Un 40% correspondrà a prova escrita el dia previst d'avaluació presencial.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. L'activitat que queda exclosa del procés de recuperació és la participació activa als seminaris i el treball de curs.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

IA: L'ús de la Intel·ligència Artificial en aquesta assignatura queda limitada a les activitats d'avaluació referides al treball de curs i a la preparació de l'exposició oral de lectures del seminari. Concretament, les eines d'IA, tant textuals com visuals, us poden servir per generar i esbossar idees, contextualitzar conceptes, plantejar prototips o combinar elements de manera innovadora o alternativa. En el cas d'utilitzar aquestes eines, és necessari explicitar i citar correctament el seu ús en l'elaboració del treball. Això implica indicar en cada apartat de l'activitat lliurada quines eines s'han utilitzat, els objectius, els prompts que s'han emprat, la resposta obtinguda i el procés que s'ha seguit per revisar i editar-ne la sortida. Recordeu també que en cas d'usar eines d'IA generativa, no s'ha de proporcionar informació personal, confidencial o protegida per propietat intel·lectual. Tingueu en compte que un ús inadequat de la IA generativa, com ara la manca de revisió de la resposta obtinguda o la manca de citació de les eines utilitzades, serà considerat una conducta irregular en l'avaluació que pot comportar al suspens de l'activitat o acte d'avaluació. En cas de dubte, consulteu amb el professorat.

## Bibliografia

Aira, Toni (2020). *La política de les emocions*. Barcelona: Arpa.

Aira, Toni (2009). *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.

Baeza Perez-Fontan, Eduardo (2012). *Como crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: EIUNSA.

Bischof, Daniel & Senninger, Roman (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), 473-495.

Blasco-Duatis, Marc; Coenders, Germà; Saez, Marc; Fernández-García, Núria i Ferin Cunha, Isabel (2019). Mapping the agenda-setting theory, priming and the spiral of silence in Twitter accounts of political parties. *International Journal of Web Based Communities*, (1), pàg. 4-24.

Blasco-Duatis, Marc; Saez, Marc i Fernández-García, Núria (2018). Compositional representation (CoDa) of the Agenda-setting of the political opinion makers in the main Spanish media groups in the 2015 general election. *Communication & Society*, 31 (2), pàg. 1 - 24.

Blasco-Duatis, Marc; Coenders, Germà i Saez, Marc (2018). Representación composicional de la intermedia agenda-setting de los principales grupos de medios y partidos políticos en las elecciones generales españolas de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 264 a 292.

Blumenthal, Sidney (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.

Cassese, Erin (2020). Dehumanization of the opposition in political campaigns. *Social Science Quarterly*, 101(1), 107-120.

Chester, Jeff i Montgomery, Kathryn (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-20.

Crespo, Ismael (Dir.) (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* (3 Volúmenes). Valencia: Tirant lo Blanch.

Denton Jr, Robert; Trent, Judith i Friedenberg, Robert (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

García-Marín, Javier i Calatrava, Adolfo (2018). The use of supervised learning algorithms in political communication and media studies: Locating frames in the press. *Comunicación y Sociedad*, 31(3), 175-188.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción políticas*. Barcelona: Bebookness.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2020). *ARTivismo. El poder de los lenguajes artísticos para la comunicación política y el activismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Young Mie Kim; Jordan Hsu; David Neiman; Colin Kou; Levi Bankston; Soo Yun Kim; Richard Heinrich; Robyn Baragwanath i Garvesh Raskutti (2018). The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35(4), 515-541.

Kotler, Philip i Kotler, Neil (1999). *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. A: B. I. Newman (dir.) (1999).

Maarek, Phillipe (1997). *Marketing político y comunicación. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.

McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Newman, Bruce I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pérez García, David (2003). *Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos*. Madrid: Tecnos.

Peytibi, Xavier i Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). *Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral*. Barcelona: Editorial UOC.

Puig, Toni (2009). *Marca ciudad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sánchez Muñoz, Óscar i Biglinio Campos, Paloma (2020). *La regulación de las campañas electorales en la era digital: Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Serrano-Contreras, Ignacio Jesús; García-Marín, Javier i Luengo, Óscar (2020). Measuring online political dialogue: does polarization trigger more deliberation?. *Media and Communication*, 8(4), 63-72.

Túñez, Miguel (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.

Frederik J. Zuiderveen Borgesius; Judith Möller; Sanne Kruikemeier; Ronan Ó Fathaigh; Kristina Irion; Tom Dobber; Balazs Bodo; Claes de Vreese (2018). Online political microtargeting: Promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82-96.

## Programari

S'utilitzarà la plataforma del Campus Virtual, processadors de textos, fulls de càlcul, plataformes socials i de visualització d'audiovisuals.

## Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

| Nom                             | Grup | Idioma          | Semestre           | Torn  |
|---------------------------------|------|-----------------|--------------------|-------|
| (PLAB) Pràctiques de laboratori | 71   | Català/Espanyol | segon quadrimestre | tarda |
| (TE) Teoria                     | 7    | Català/Espanyol | segon quadrimestre | tarda |