

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	Communication in Social and Political Campaigns and Social Media
<b>Course code</b>	17269
<b>Scientific sector</b>	SPS/04 – M-PED/03
<b>Degree</b>	Bachelor in Communication Sciences and Culture
<b>Semester</b>	2
<b>Course year</b>	3
<b>Credits</b>	12
<b>Modular</b>	Yes

<b>Total lecturing hours</b>	45 + 45
<b>Total lab hours</b>	
<b>Attendance</b>	according to the regulation
<b>Prerequisites</b>	

<b>Specific educational objectives</b>	<p><u><i>SOCIAL MEDIA</i></u></p> <p>Ziel dieses Kurses ist es, den Teilnehmern die Fähigkeit zu vermitteln, nachhaltige und effektive digitale Kommunikationsstrategien zur Förderung der eigenen Person und von Projekten für Institutionen und Unternehmen aufzubauen. In Weiterentwicklung der bereits in den Vorjahren erfolgreich erprobten Lehrmethoden macht der Kurs umfangreichen Gebrauch von praktischen Übungen, Simulationen und Rollenspielen.</p> <p>Die angesprochenen Strategien betreffen die pädagogischen und kommunikativen Qualitäten von Social Media und befassen sich auch mit der Frage des Online Brandings. Der Kurs hat einen theoretischen und einen praktischen Kern.</p> <p>In erster Linie zielt es darauf ab, die Fähigkeiten der Reflexion, des Zuhörens und der Analyse zu stärken: das eigene Karriereprojekt zu klären, wenn es um Self-Branding geht; in der Lage zu sein, mit dem Management aus Positionen zu sprechen, die nicht ausschließlich "technisch" sind, wenn es um Beziehungen zu Unternehmen geht.</p> <p>Der praktische Teil des Kurses befasst sich mit der Auswahl von sozialen Medien, die im beruflichen Kontext zur Förderung von Kommunikations- und Sensibilisierungskampagnen eingesetzt werden. Besonderes Augenmerk wird auf Orte und Methoden der Kommunikation gelegt, an denen sich Institutionen und der Markt treffen: der Tourismussektor, die Sprachen des Designs und des zeitgenössischen Lebens sowie die Förderung des kulturellen Erbes.</p>
--	---

<b>Module 1</b>	Social Media
<b>Lecturer</b>	Prof. Beate Weyland <a href="mailto:Beate.Weyland@unibz.it">Beate.Weyland@unibz.it</a>
<b>Scientific sector</b>	M-PED/03
<b>Teaching language</b>	German
<b>Office hours</b>	from Monday to Friday on request

<b>List of topics covered</b>	<p>Theorien hinter sozialen Online- und Offline-Netzwerken</p> <p>Medienkompetenz   Medien nutzen und interpretieren</p> <p>Identität und Repräsentation   Brand-Strategien auf Social Media</p> <p>Potenziale und kritische Punkte in formellen und informellen Kontexten   Rechtliche Fragen, Datenschutz</p> <p>Gestalten mit SM   Informelle und professionelle Gemeinschaften</p> <p>Kommunikation, Zusammenarbeit und soziale Interaktion</p> <p>Verantwortung und Reflexivität   Methoden für Audience Development</p> <p>Sharing und soziales Kapital   Stufen der Nutzerbeteiligung</p> <p>Mobilisierung und Engagement   Einfluss, Ausbreitung, Ansteckung</p> <p>Die dunkle Seite von Social Media   Konsumverhalten</p> <p>Beispiele und Best Practices für den Einsatz von Social Media in verschiedenen Branchen (kulturell, sozial, wirtschaftlich)</p>
<b>Teaching format</b>	<i>Frontal lectures, exercises, labs, projects, etc.</i>
<b>Total lecturing hours</b>	45
<b>Credits</b>	6

<b>Module 2</b>	Communication in Social and Political Campaigns
<b>Lecturer</b>	Alexandra Cosima Budabin <a href="mailto:AlexandraCosima.Budabin@unibz.it">AlexandraCosima.Budabin@unibz.it</a>
<b>Scientific sector</b>	SPS/04
<b>Teaching language</b>	English
<b>Office hours</b>	from Monday to Friday on request; other hours to be announced during the course
<b>List of topics covered</b>	<p>Political communication</p> <p>Electoral Campaigns</p> <p>Democracy and the Public Sphere</p> <p>Media Framing</p> <p>Fake News</p> <p>Political Effects of Entertainment Media</p> <p>Humanitarian Communication</p> <p>Digital Activism and Advocacy</p> <p>Hashtag Campaigns</p>
<b>Teaching format</b>	<i>Frontal Lectures, discussions, group work and individual assignments.</i>
<b>Total lecturing hours</b>	45
<b>Credits</b>	6

<b>Learning outcomes</b>	<b>Social Media</b>
--------------------------	---------------------

Disziplinäre Fähigkeiten

*Wissen und Verständnis*

Grundlegenden Begriffe und Konzepte der Kommunikationstheorie und Medienpädagogik kennen.

Konzeptanalysieren und kritisch überarbeiten

Theorien auf typische Fälle der Kommunikationsarbeit zu beziehen

Texte und Objekte der sozialen Medien kritisch zu analysieren

In mündlicher und multimedialer Form eigene Überlegungen zu den untersuchten Themen kommunizieren.

Verstehen und wissen, wie man kommunikative Botschaften, Beziehungsabsichten und zugrunde liegende Marketingstrategien interpretiert.

Beherrschung der grundlegenden Elemente für die Entwicklung und das Management von Online-Communities im Zusammenhang mit Marken, Produkten und Dienstleistungen mit Schwerpunkt auf der Erstellung von Originalinhalten zur Aktivierung und Förderung des Engagements.

Fähigkeit, Wissen und Verständnis anzuwenden

*Transversale Fähigkeiten/Soft skills*

Fähigkeit, digitale Medien und Web 2.0-Umgebungen auf kreative Art und Weise und abgestimmt auf Unternehmensstrategien (Marke, Produkt, etc..) für Kommunikations- und Marketingaktivitäten zu nutzen.

Fähigkeit, Inhalte mit der Unternehmensmission und mit Bewertungskennzahlensystemen zu verknüpfen

Fähigkeit, kreative und persönliche Lösungen vorzuschlagen

Fähigkeit zur Kommunikation und Interaktion in heterogenen Kontexten (von der Arbeitsgruppe bis zur Unternehmenskommunikation)

Befähigung zur Arbeit in Projektteams

Fähigkeit zur kritischen Reflexion über die behandelten Themen und die vorgeschlagenen Projekte

Autonomie der Urteilsfähigkeit

In der Lage sein, das Phänomen und die Handlungen kritisch-reflektierend und mit ethischer und sozialer Reife zu bearbeiten

Kommunikationsfähigkeit

Die Kommunikation im sozialen Netzwerk bewusst nach den selbst gesetzten Zielen ausrichten zu können

	<p>Einem Kunden/Gesprächspartner ein im Team entwickeltes Projekt effektiv zu präsentieren</p> <p><u>Lernfähigkeiten</u></p> <p>Standardmethoden für die Definition von digitalen Kommunikationsstrategien zu verwenden</p>
<b>Assessment</b>	<p>Zwischenbewertungen + mündliches Zwischengespräch um die Neubearbeitung und/oder die Inhalte des Kurses zu überprüfen. - Schriftlich – offene Fragen; Einzel- und Gruppenarbeiten;</p>
<b>Assessment language</b>	<i>German and English</i>
<b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b>	<p>Bei der schriftlichen Prüfung wird Folgendes in Betracht gezogen und bewertet: Fachwissen und Kompetenzen, logische Struktur, klare Argumentation, formale Korrektheit, Kritische Reflexion.</p> <p>Bei der mündlichen Prüfung wird Folgendes in Betracht gezogen und bewertet: Fachwissen und Kompetenzen, klare Argumentation, Fähigkeit einer kritischen Analyse, Fähigkeit zur Reflexion.</p> <p>Notenermittlung: Die Gesamtnote ergibt sich aus dem Durchschnitt der schriftlichen und der mündlichen Bewertung.</p> <p>Für die Teilprüfung Social media werden ein individuelles Logbuch, Textrezensionen und eine Projektarbeit in Gruppen bewertet. Die Bewertung der Projektarbeit auf Social Media (in Gruppen während des Kurses entwickelt), der Ausgesuchten Texte (Rezension und Vorstellung) und des Logbuchs oder persönlichen Blogs sind Teil der schriftlichen Prüfung. Für die Projektarbeit: die Fähigkeit, in einer Gruppe zu arbeiten und die Projektaktivitäten zu erklären, die Fähigkeit, einen Vorschlag zu entwickeln, der mit den Themen des Kurses übereinstimmt, die Fähigkeit, den Kurs und die erstellten Produkte zu bewerten. Für das Logbuch und die Rezensionen werden berücksichtigt und bewertet: Kreativität, Sachbezogenheit, Klarheit der Argumentation, Fähigkeit zur kritischen Analyse, Fähigkeit zur Nacharbeit, Reflexion über die geleistete Arbeit und über die behandelten Themen.</p>
<b>Required readings</b>	<p>Davis, <i>Political Communication: A New Introduction for Crisis Times</i>, Polity Press, 2019</p> <p>Davis, Fenton, Freedman, and Khiabany. <i>Media, Democracy and Social Change: Re-imagining Political Communications</i></p> <p>Jenkins, H. (2015). <i>Participatory Culture in a Networked Era: A</i></p>

	<p><i>Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics</i>, Wiley New York.</p> <p>Kellsey T. (2017), <i>Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners</i>, Berkley CA.</p>
<p><b>Supplementary readings</b></p>	<p>Keck and Sikkink, 1998. <i>Activists Beyond Borders: Transnational Advocacy Networks in International Politics</i>.</p> <p>M. Joyce (ed.), 2010 <i>Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change</i> New York: iDebate.</p> <p>Hall Jamieson and Kenski (eds.), 2017, <i>The Oxford Handbook of Political Communication</i></p> <p>Hall, 2019. "When do Refugees Matter? The Importance of Issue-Saliency for Digital Advocacy Organizations", <i>Interest Groups &amp; Advocacy</i>, 8 (3), 333-355.</p> <p>Mitchell, Schmitz, and Bruno-van Vijfeijken, 2020, <i>Between Power and Relevance: The Future of Transnational NGOs</i></p> <p>Decker A. (2018), <i>Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen</i>, Springer, Wiesbaden.</p> <p>Ferrandina A., Zarriello R, <i>Social Media Marketing. Una guida per i comunicatori digitali</i>, Franco Angeli, 2012.</p> <p>Schmidt , J.-H. (2013). <i>Social Media</i>. Wiesbaden: Springer.</p>