

Syllabus

Course description

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

Total lecturing hours	45 + 45
Total lab hours	
Attendance	according to the regulation
Prerequisites	

Specific educational objectives	<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>
--	---

Module 1	Social Media
Lecturer	Prof. Beate Weyland Beate.Weyland@unibz.it
Scientific sector	M-PED/03
Teaching language	German
Office hours	from Monday to Friday on request

List of topics covered	<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>
Teaching format	<i>Frontal lectures, exercises, labs, projects, etc.</i>
Total lecturing hours	45
Credits	6

Module 2	Communication in Social and Political Campaigns
Lecturer	Alexandra Cosima Budabin AlexandraCosima.Budabin@unibz.it
Scientific sector	SPS/04
Teaching language	English
Office hours	from Monday to Friday on request; other hours to be announced during the course
List of topics covered	<p>Political communication</p> <p>Electoral Campaigns</p> <p>Gender in political campaigns</p> <p>Visual Political Communication</p> <p>Democracy and the Public Sphere</p> <p>Framing and Narratives of Campaign Communications</p> <p>Popular Culture and Campaigns</p> <p>Social movement campaigns</p> <p>Digital Advocacy and Advocacy</p> <p>Hashtag Campaigns</p> <p>Corporate-led Social Campaigns</p>
Teaching format	<i>Frontal Lectures, discussions, group work and individual assignments.</i>
Total lecturing hours	45
Credits	6

Learning outcomes	Social Media
	<p><u>Disziplinäre Fähigkeiten</u></p>
	<p><i>Wissen und Verständnis</i></p>
	<p>Grundlegenden Begriffe und Konzepte der Kommunikationstheorie und Medienpädagogik kennen.</p>
	<p>Konzeptanalysieren und kritisch überarbeiten</p>
	<p>Theorien auf typische Fälle der Kommunikationsarbeit zu beziehen</p>
	<p>Texte und Objekte der sozialen Medien kritisch zu analysieren</p>
	<p>In mündlicher und multimedialer Form eigene Überlegungen zu den untersuchten Themen kommunizieren.</p>
	<p>Verstehen und wissen, wie man kommunikative Botschaften, Beziehungsabsichten und zugrunde liegende Marketingstrategien interpretiert.</p>
	<p>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.</p>
	<p><u>Fähigkeit, Wissen und Verständnis anzuwenden</u></p>
	<p><i>Transversale Fähigkeiten/Soft skills</i></p>
	<p>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</p>
	<p><u>Autonomie der Urteilsfähigkeit</u></p>
	<p>In der Lage sein, das Phänomen und die Handlungen kritisch-reflektierend und mit ethischer und sozialer Reife zu bearbeiten</p>
	<p><u>Kommunikationsfähigkeit</u></p>

	<p>Die Kommunikation im sozialen Netzwerk bewusst nach den selbst gesetzten Zielen ausrichten zu können</p> <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>
Assessment	<p>Zwischenbewertungen + mündliches Zwischengespräch um die Neubearbeitung und/oder die Inhalte des Kurses zu überprüfen. - Schriftlich – offene Fragen; Einzel- und Gruppenarbeiten;</p>
Assessment language	<i>German and English</i>
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	<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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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>
Required readings	<p>Alexandra Budabin and Lisa Richey, 2021, <i>Batman Saves the Congo: How Celebrities Disrupt the Politics of Development</i></p> <p>Alison Brysk, (2013) "The Message Matters: Framing the</p>

	<p>Claim,” <i>Speaking Rights to Power: Constructing Political Will</i>. (Oxford: Oxford University Press).</p> <p>Mazzoleni & Cepernich (2020) “Political Communication,” in The SAGE Handbook of Political Science</p> <p>Ruben Pater, 2016, <i>The Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication</i> (Laurence King Publishing)</p> <p>Jenkins, H. (2015). <i>Participatory Culture in a Networked Era: A 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>Supplementary readings</p>	<p>Keck and Sikkink, 1998. <i>Activists Beyond Borders: Transnational Advocacy Networks in International Politics</i>.</p> <p><i>#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice</i> Sarah J. Jackson, Moya Bailey, Brooke Foucault Welles. (2020). (MIT Press). Excerpts.</p> <p>Wilson. (2018). “Development”; Lilie Chouliaraki. (2018). “Humanitarianism”; Sliwinski. (2018). “Human Rights” in <i>Visual Politics</i> (edited Roland Bleiker).</p> <p>“Beyond Naming and Shaming: New Modalities of Information Politics in Human Rights.” <i>Journal of Human Rights</i>. Volume 15, Issue 3: 408-425. Joel R. Pruce and Alexandra C. Budabin. (2016)</p> <p>Hall Jamieson and Kenski (eds.), 2017, <i>The Oxford Handbook of Political Communication</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>