

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 (Social Media) Strongly recommended, but not required (Communication in Social and Political Campaigns) |
| Prerequisites | None |

| | |
|--|---|
| 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> <p><u><i>Communication in Social and Political Campaigns</i></u> Every society is faced with an almost infinite number of political and social issues and demands, but only some of them make it on to the political agenda and become the subject of some sort</p> |
|--|---|

of policy response. The question that students of politics and communication face is why do some issues or campaigns have success while others do not? Is it because of the social power of those behind the campaign? Is it simply a question of what leader or party is leading a campaign? This course starts with the premise that the answer partly lies in the message and how it is communicated. The aim is to understand the relationship between political power and political communication. We want to try to understand how political and social actors craft their message and deliver it; what social, political, cultural and economic factors shape those messages and their impact on social life. The aim is not only to understand how political actors communicate but also the political and social factors that define them. We will do this by exploring different approaches to understanding political communication and by examining a wide range of political and social campaigns that illustrate successful and not so successful communication. Students will have a better understanding of how and why political communication may be similar and/or different from that in commercial marketing or tourism. We will explore political communication in a range of examples but our focus will be on the European Union and elections to the European Parliament.

| | |
|-------------------------------|---|
| Module 1 | Social Media |
| Lecturer | Prof. Beate Weyland Beate.Weyland@unibz.it (40 Stunden) Dr. Francesca Berti Francesca.Berti@unibz.it (5 Stunden) |
| 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> |

| | |
|------------------------------|---|
| | Beispiele und Best Practices für den Einsatz von Social Media in verschiedenen Branchen (kulturell, sozial, wirtschaftlich) |
| 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 | Prof. Vincenzo Della Sala Vincenzo.DellaSala@unibz.it |
| Scientific sector | SPS/04 Political Science |
| Teaching language | English |
| Office hours | Office hours are scheduled before the course starts, but in general they take place before and after lecture hours. |
| List of topics covered | <p>The topics covered in the course reflect the courses two principal objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding Political communication • Typologies of media effects • Democracy and communication • Political socialization and political knowledge • Power and political communication • Media and politics • Partisanship and political communication • Electoral Campaigns • Political narratives and political myth • Political communication and (dis)trust • Agenda-setting and gate-keeping • Emotions and political communication • Communication and political identity • New media and campaigns • Entertainment and political communication |
| Teaching format | Frontal lectures; case studies, group work. |
| Total lecturing hours | 45 |
| Credits | 6 |

| | |
|--------------------------|--|
| Learning outcomes | <p>Social Media</p> <p><i>Disziplinäre Fähigkeiten</i></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> |
|--------------------------|--|

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

Einem Kunden/Gesprächspartner ein im Team entwickeltes Projekt effektiv zu präsentieren

Lernfähigkeiten

Standardmethoden für die Definition von digitalen Kommunikationsstrategien zu verwenden

Communication in Social and Political Campaigns

Knowledge and understanding

- Glean insights into the leading approaches and theories to political communication and the variety of ways in which it is carried out.
- Understand the production, dissemination, procession and effects of information, within a political context with particular reference to elections to the European

| | |
|--|--|
| | <p>Parliament.</p> <p>Applying knowledge and understanding</p> <ul style="list-style-type: none"> You will learn how politics works in dynamic context, by focusing on political communication and its practical outcomes. Identify and analyze major trends in political campaigning, with a special attention to the role of relational and interpersonal communication in the formation of political opinions and in the emergence of political discourses and identities. Understand both fundamental and advanced concepts of political communication, and connect theory and practice, linking the theories taught in this course to your own life experiences and views on the world. <p>Making judgments</p> <ul style="list-style-type: none"> Ability to understand political rationality and viability, assessing their consistency and applicability, as well as the role of emotion and affect in political communication. <p>Communication skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Ability to construct clear, concise arguments using scientific language and methods. Ability to synthesize complex arguments. <p>Learning skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Ability to apply concepts in empirical research. |
|--|--|

| | |
|--|---|
| Assessment | <p><u>Social Media</u> Zwischenbewertungen + mündliches Zwischengespräch um die Neubearbeitung und/oder die Inhalte des Kurses zu überprüfen. - Schriftlich – offene Fragen; Einzel- und Gruppenarbeiten;</p> <p><u>Communication in Social and Political Campaigns</u> For attending students 60% written exam, 40% political or social campaign project For non-attending students, 100% written exam</p> <p>The exam will be based on readings and other course activities. The project will consist of either examining an existing political or social campaign, applying concepts learned throughout the course to evaluate its ability to transmit political messages. Alternatively, you can design your own communication for a real or fictional political or social campaign for the European Parliament elections. More information will be provided in the course lectures.</p> |
| Assessment language | German and English |
| Evaluation criteria and criteria for awarding marks | <p><u>Social Media</u> 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> <p><u>Communication in Social and Political Campaigns</u> Assessment will be based on your ability to demonstrate effective understanding of readings and issues covered in the course. You will be expected to not only describe the different ways in which political actors try to communicate their messages but also to interpret how and why this may be effective in some cases but not others.</p> |
|--|---|

| | |
|---------------------------------|---|
| <p>Required readings</p> | <p>The required readings for the course will be drawn from a range of sources. However, the basic readings will come from the two textbooks as well as the journal articles listed below:</p> <p>McNair, Brian. <i>An Introduction to Political Communication</i>. 5th (2011) or 6th (2017) edition. London: Routledge.</p> <p>Kenski, Kate, and Kathleen Hall Jamieson, eds. (2017). <i>The Oxford Handbook of Political Communication</i>. Oxford: Oxford University Press. Chapters 10-11, 25, 40, 46, 58</p> <p>Braun, Daniela, and Edgar Grande. "Politicizing Europe in elections to the European Parliament (1994–2019): the crucial role of mainstream parties." <i>JCMS: Journal of Common Market Studies</i> 59.5 (2021): 1124-1141.</p> <p>Rowinski, Paul. (2021). <i>Post-truth, post-press, post-Europe: Euroscepticism and the crisis of political communication</i>.</p> |
|---------------------------------|---|

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <p>London: Palgrave Macmillan. Chapter 2, 5 & 7.</p> <p>Sven Engesser, Nicole Ernst, Frank Esser & Florin Büchel (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, <i>Information, Communication & Society</i>, 20:8, 1109-1126.</p> <p>Gattermann, Katjana, and Rens Vliegenthart. "The writing is on the wall: the limited professionalization of European parliament election campaign posters." <i>Journal of European Integration</i> 41.6 (2019): 763-782.</p> <p>Della Sala, Vincent. "Political myth, mythology and the European Union." <i>JCMS: Journal of Common Market Studies</i>, 48.1 (2010): 1-19.</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>A detailed bibliography will be made available online at the start of the course.</p> <p>The reading list will provide a number of readings for each topic. It will highlight which are obligatory for exam purposes and which are strongly suggested.</p> |