

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. 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. 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. 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> A variegated set of issues punctuate social and political reality, however, only some of them manages to enter the political agenda of governments becoming the objects of some sort of</p>
--	---

	<p>policy response. While we can argue that several factors (interest, institutions, individual elite charisma and so on...) influence the issue selection, the way in which we communicate our issues plays a crucial role in determining their success. This course provides students with a deep understanding of the relationship between political power and political communication. It will guide them in the exploration of different approaches to political and social communication coupled with a pragmatical investigation of how political and social actors craft and deliver their messages around some specific issues. The course will furthermore confront students with a comparative analysis of a wide range of political and social campaigns that illustrate successful and non-successful communication. This exercise will firstly provide students with the needed tools to determine the factors impacting on the degree of success of the analyzed campaigns, secondly it will help them to analytically understand differences and similarities between campaigns' categories.</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	Dr. Benedetta Carlotti Benedetta.Carlotti@unibz.it
Scientific sector	SPS/04 Political Science
Teaching language	English
Office hours	From Monday to Friday on request
List of topics covered	<p>The course will cover the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • What is political communication and why do we need it. • Different types of media effects • Communication and Democracies • The relationship between power and political communication • Media and politics • The relationship between partisanship and political communication • Electoral campaigns • The meaning of political narratives and myths • Trust and political communication • Setting the agenda and deciding the success of issues • Political communication and the role of emotions • The relationship between communication and political identity. • Campaigns in the era of new media • Politainment: the relationship between politics and entertainment
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> <p>Verstehen und wissen, wie man kommunikative Botschaften, Beziehungsabsichten und zugrunde liegende Marketingstrategien interpretiert.</p> <p>Beherrschung der grundlegenden Elemente für die Entwicklung</p>
--------------------------	--

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

- Strong knowledge of the main approaches and theories to political communication including the ways in which it is carried out
- The course will help students understanding the way in which political campaigns are produced and disseminated, pointing toward their impact.

Applying knowledge and understanding

- Students will understand political dynamics through the examination of political campaigns while identifying and analysing major trends in political campaigns
- Students will be able to understand and use

	<p>fundamental concepts of political communication linking the learned theories to real-world experiences</p> <p>Making judgements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The course will provide students with the ability to understand the political rationale and viability of the communicated messages. They will be capable of understanding factors impacting on such rationale with a particular focus on the role of emotions. <p>Communication skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ability to communicate in a clear and concise manner while adopting a specific scientific language. • Ability to summarize complex arguments <p>Learning skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ability to apply the learned theoretical concept to the empirical research. .
--	---

<p>Assessment</p>	<p>Social Media Zwischenbewertungen + mündliches Zwischengespräch um die Neubearbeitung und/oder die Inhalte des Kurses zu überprüfen. - Schriftlich – offene Fragen; Einzel- und Gruppenarbeiten;</p> <p>Communication in Social and Political Campaigns For attending students 60% written exam, 40% political or social campaign project</p> <p>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>
<p>Assessment language</p>	<p>German and English</p>
<p>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</p>	<p>Social Media 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</p>

	<p>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> The assessment will be guided by the following principles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Your ability to recall and correctly use the tools and theories learned throughout the course - Critically evaluate political and social messages to understand not only how they are communicated but what makes them successful or unsuccessful. - Use of the appropriated learned scientific language - Ability to summarize complex concepts
--	--

<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>. 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 Vliegthart. "The writing is on the wall: the limited professionalization of European parliament</p>
---------------------------------	--

	<p>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>