ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

Ficha de Unidade Curricular

Inválido para efeitos de certificação

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Laboratório de Comunicação em Ambientes Digitais

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Laboratory of Communications in Digital Environments

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

Relações Públicas e Comunicação Organizacional

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

162 horas

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

OT:5; TP:15; PL:30

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA

ECTS

6

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Filipa Caseiro Baleizão - 3 horas

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Ana Filipa Caseiro Baleizão - 3 hours

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Vanessa Andrade - 7.75 horas

António Azevedo - 2 horas

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Vanessa Andrade - 7.75 hours

António Azevedo - 2 hours

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Dotar os estudantes de capacidades para responder às necessidades em ambientes digitais na sua inter-relação com toda a estratégia comunicação:

- Capacidade de análise crítica sobre o novo biótopo social das organizações;
- Construção, gestão e manutenção de relações com todos os stakeholders envolvidos, nas suas múltiplas formas de expressão e presença online;
- Reconhecer e compreender as novas tendências e técnicas de comunicação estratégica aplicadas a ambientes digitais;
- Construir, implementar e monitorizar estratégias usando os diversos social media.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Prepare students with skills and knowledge that allows them to answer to the challenges of strategic communications management in digital environments and its relationship with the strategy of the organization:

- Critical understanding the new social organizational ecosystem;
- Building, management and maintenance of the relationship with all stakeholders in its multiple forms of expression and online presence;
- Knowledge and understanding of new trends and techniques of communications strategy in digital environments;
- Structure, application and monitoring strategies using different social media platforms.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- Caraterísticas do ecossistema mediático contemporâneo.
- Desenvolvimento de estratégias e táticas de comunicação nos social media.
- Advocacy e o seu papel na gestão da reputação.
- Oportunidades e tendências de comunicação no setor do gaming.
- Criação de conteúdos para os diferentes suportes digitais e a sua integração na estratégia de comunicação.

Invalido para efeitos de certificação

SYLLABUS:

- Characteristics of the contemporary media landscape.
- Development of strategies and tactics for social media communications.
- Advocacy and it's role in terms of reputation management.
- Communication opportunities and trends in the gaming industry.
- Development of competences in content creation of several digital supports and its relation with the organizational strategy.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

- Para atingir o primeiro e terceiro objetivo, os conteúdos programáticos exploram as caraterísticas do sistema mediático contemporâneo e os processos de influência que nele ocorrem.
- Para atingir o segundo objetivo, os conteúdos programáticos exploram as diversas plataformas digitais, as suas caraterísticas, as estratégias e táticas que as organizações podem utilizar para se relacionar com os seus diversos públicos.
- Para atingir o objetivo número quatro, os conteúdos programáticos incorporam o desenvolvimento de competências na criação de conteúdos para os diferentes suportes digitais e a sua integração na estratégia de comunicação.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

- To accomplish the first and third objective, the syllabus explores the characteristics of the contemporary media landscape and the processes of influence that occur.
- To accomplish the second objective, the syllabus explorer the main digital platforms, their characteristics, and the strategies and tactics that organizations can use to build relationships with their publics.
- To accomplish the objective number 4, the syllabus explores the development of competences in content creation of several digital supports and its relation with the organizational strategy.

Validado para efeitos de certificação

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

O ensino da presente unidade curricular é de caráter laboratorial, com exposição conceptual sempre que for necessário para auxiliar o desenvolvimento das competências práticas dos alunos.
As aulas serão de caráter prático e focadas na preparação e desenvolvimento de competências dos alunos para a comunicação estratégica nos social media.
A avaliação da unidade curricular é contínua, contempla o trabalho desenvolvido em sala de aula e os trabalhos que serão desenvolvidos e lançados ao longo do semestre.
Os alunos terão, obrigatoriamente, de ter um mínimo de 8 valores em todos os momentos de avaliação individual.

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

The teaching methodology has the characteristics of a workshop that has conceptual presentation of the topics when it´s necessary for the development of the practical skills of students.
Classes will be practical and focus on the preparation and development of the skills that allows students in communications strategies in social media.
The students evaluation will be on a continuous basis, contemplate the work in class and the assignments that during the semester.

Students must have a minimum classification of 8 values in all individual moments of evaluation.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

O caráter prático da cadeira permite que a teoria seja aplicada na prática e que os alunos desenvolvam as competências com desafios semelhantes ao que vão encontrar no mercado de trabalho.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

The practical approach of the class allows students to apply the theoretical concepts in a practical approach that allows them to develop their skills with challenges that are similar to the ones they will find their professional life.

Versão para efeitos de certificação

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:

Brown, R. and Waddington, S., (2013) Share This Too, Wiley Publishing

Breckenridge, Deirdre K. (2012) Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional

Coombs, T. et al (2015) Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital naturals

Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weinberger, D (2000) The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual

Naugton, J. (2012), From Gutenberg to Zuckerberg

Macnamara, J. (2010a), The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices

Meerman Scott, D (2007) The New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasts, Viral Marketing to Reach Buyers Directly

Phillips, D. and Young (2009), Online public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media

Sheldrake, Philip (2011) The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age

Solis, Brian and Breckenridge, Deirdre K. (2009) Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR

Waddington, S., et al (2012), Share This, Wiley Publishing

Waddington, S. and Earl, S. (2012), Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation

Eiró-Gomes, M., et al (2022), Comunicação nas organizações da sociedade civil: do empowerment à advocacy

Heinz, J. and Ströh. (2017), The ESports Market and ESports Sponsoring

Inválido para efeitos de certificação