

binnen de organisatie. Nadien reflecteren studenten over de bredere implementatie van het project op langere termijn.

Drie CSL-componenten staan hierbij centraal: (1) een academische component, met een referentiekader binnen het domein van de Communicatiewetenschappen, (2) een praktijkcomponent, met het maatschappelijk engagement dat de studenten aangaan in een bepaalde maatschappelijke organisatie, en (3) een reflectiecomponent, die de academische en

praktijkcomponent met elkaar verbindt en hiermee ook leereffecten op persoonlijk en maatschappelijk vlak stimuleert.

Inhoud

In de (gemeenschappelijke) hoorcolleges worden de studenten voorbereid op de praktijkervaring. Enerzijds wordt actuele theorievorming aangereikt die een kritische insteek kan bieden bij het reflecteren op het maatschappelijk engagement, anderzijds zal een praktijkgerichte vorming de studenten voorbereiden op de uitdagingen van het veldwerk in de organisatie. Deze theoretische inhoud wordt vervolgens toegepast in reële contexten. De praktijkervaring vindt plaats in non-profit organisaties of overheidsorganisaties waar nood is aan communicatiewetenschappelijke experts.

De studenten dienen zich te verdiepen in een concrete maatschappelijke problematiek (bijv. duurzaamheid, eenzaamheid, gezondheid (sensibilisering en preventie), welzijn, inclusie en exclusie (digitale kloof), mobiliteit, of migratie en integratie) en de uitdagingen die worden gesteld door de toegenomen digitalisering in het kader van deze problematiek, aan de hand van literatuur (academisch, beleidsteksten) en praktijkervaring in het veld.

Studenten contacteren in groep een maatschappelijke organisatie werkzaam binnen het opgegeven thema (deze organisatie kan aangebracht worden door studenten, of door de lesgever). Er wordt in overleg met de betrokken organisatie een project uitgewerkt en opgestart om een antwoord te bieden op een uitdaging waarmee de organisatie geconfronteerd wordt. Dit project zal de specifieke focus van het veldwerk bepalen. Bij deze praktijkervaring draaien de studenten 10 weken mee in de dagelijkse werking in een door de organisatie aangewezen functie. Het centrale opzet van het vak is dat de studenten actief betrokken worden bij non-profit organisaties of overheidsorganisaties, en uitgedaagd worden om hun communicatiewetenschappelijke kennis op een creatieve manier ten dienste te stellen van deze organisaties.

Het kritisch denken en probleemoplossend vermogen wordt gestimuleerd, evenals het ontwikkelen van persoonlijke, professionele en maatschappelijk relevante vaardigheden. De studenten kunnen een meerwaarde betekenen voor de betrokken organisatie door een theoretisch reflectiekader te bieden omtrent de aangegeven noden en complexe sociale problemen in een steeds veranderende maatschappij. Het is voor de organisatie mogelijk om hulp te krijgen in het bereiken van doelen, nieuwe energie en perspectieven binnen de organisatie te creëren en het bewustzijn over sociale problemen in de bredere gemeenschap te bewerkstelligen. Kennisdeling en wederkerigheid staan centraal gedurende het volledige veldwerk centraal.

Tijdens en na het maatschappelijk veldwerk wordt er kritisch gereflecteerd tijdens

discussiemomenten. Hierbij komen het functioneren van de studenten binnen de organisatie, de theoretische inzichten, de inzichten met betrekking tot de concrete probleemstelling, de noden van de betrokken organisatie, en de plaats van communicatiewetenschappers in het werkveld aan bod.

Begincompetenties

* Strekt tot aanbeveling: het opleidingsonderdeel Media en Ethiek met succes gevolgd hebben.

* Strekt tot aanbeveling: geslaagd zijn voor de Bachelor Communicatiewetenschappen of Schakel- en Voorbereidingsprogramma Communicatiewetenschappen

* Daarnaast wordt van elke participerende student ook een sterke motivatie verwacht met betrekking tot de bereidheid om een concreet maatschappelijk engagement op te nemen, het willen aannemen van een open, tolerante, professionele attitude en de bereidheid tot kritische zelfreflectie.

Eindcompetenties

- 1 Grondig inzicht ontwikkelen in de noden van de specifieke organisatiecontext waarin het maatschappelijk engagement wordt opgenomen (aard, oorzaken, dynamieken, beleidscontext, impact op de doelgroep).
- 2 Grondig inzicht ontwikkelen in relevante communicatiewetenschappelijke benaderingen en de wijze waarop ze kunnen worden toegepast op de specifieke problemen waarop het opgenomen maatschappelijk engagement gericht is.
- 3 Op basis van theoretisch inzicht en concrete ervaring een gefundeerde en kritische communicatiewetenschappelijke visie ontwikkelen op hedendaagse uitdagingen met betrekking tot burgerschap als status, praktijk en beleid.
- 4 Als communicatiewetenschappelijk geschoolde professional een concreet maatschappelijk project opzetten, uitvoeren, en bijsturen in samenspraak met medestudenten en de maatschappelijke organisatie waarin het maatschappelijk engagement wordt opgenomen en de betrokken doelgroep.
- 5 Als communicatiewetenschappelijk geschoolde professional de vereiste vaardigheden en attitudes ontwikkelen om met een diversiteit van individuen met verschillende achtergronden en visies aan gemeenschappelijke maatschappelijke doelstellingen te werken (bv. communicatievaardigheden, diverse vormen van kennis en expertise (h) erkennen, respectvol omgaan met andere meningen, op basis van verschillende visies tot gemeenschappelijke standpunten komen).
- 6 Als communicatiewetenschappelijk geschoolde professional het eigen professionele handelen kunnen verwoorden, kritisch evalueren en bijsturen op basis van zelfreflectie en feedback van peers, tutors, en professionals werkzaam in de organisatie waarin het maatschappelijk engagement wordt opgenomen.
- 7 Professioneel schriftelijk en mondeling communiceren over communicatiewetenschappelijke en maatschappelijke vraagstukken, (eigen) onderzoek en beleidsadviezen aan de hand van de uitwerking en volledige opvolging van een project.
- 8 Inzicht verwerven in de eigen waarden, overtuigingen, en attitudes en hoe deze een invloed uitoefenen op het zelfstandig professioneel handelen, in het bijzonder in de context van organisaties.
- 9 Op basis van de eigen ervaring als communicatiewetenschappelijk professional kritisch reflecteren over de waarde en doeltreffendheid van het opgenomen maatschappelijk engagement, alsook over de rol van de communicatiewetenschap(per) in de samenleving.

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Groepswerk, Hoorcollege, Pgo-tutorial, Veldwerk

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Er zullen 4 hoorcolleges plaatsvinden waarin de volgende thema's aan bod komen:

• Introductie over het thema, en de rol van digitalisering en mediawijsheid hierbij. Inzicht in het maatschappelijke veld werkzaam binnen dit thema.

* 2 vormingen omtrent het opzetten van interventies (o.b.v. handboek 'Planning Health Promotion Programs').

* Uiteenzetting van actuele kaderende theorieën en inzichten omtrent burgerschap, de rol van de publieke sector en de non-profit sector en reflectie als tool voor kritische evaluatie.

Tijdens de 10 weken veldwerk zullen de studenten elke week een blok van 4 uur participeren binnen de betrokken organisatie.

Tijdens het groepswerk zullen studenten het project uitdenken en vorm geven.

Er zullen 3 PGO-tutorials plaatsvinden, waarbij de studenten onder begeleiding van een tutor en masterstudenten die de Educatieve Masteropleiding volgen reflecteren omtrent de processen in de betrokken organisatie.

Er zullen 2 responscolleges plaatsvinden, waarbij de studenten onder begeleiding van de

(Goedgekeurd)

docent inzichten uit de academische literatuur koppelen aan hun praktijkopdracht.

Leermateriaal

Planning Health Promotion Programs van Bartholomew et al. (2016) (100 Euro)

Lesmateriaal via UFORA

Referenties

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Verschillende medewerkers onder begeleiding van verantwoordelijke lesgever Liselot Hudders (Liselot.Hudders@UGent.be).

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Participatie, Portfolio, Gedragsevaluatie op de werkvloer, Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

* Gedragsevaluatie op de werkvloer: analytische en probleemoplossende vaardigheden, professionele attitudes, gesprekstechnieken en/of kennis van procedures die van belang zijn voor het professioneel handelen. Dit wordt geëvalueerd in overleg tussen de tutor en de begeleider in de betrokken organisatie.

* Participatie: actieve deelname binnen de organisatie en kritische reflectie bij de discussiebijeenkomsten met tutor/docent.

* Portfolio: een verzameling van werkstukken waarin het individuele leerproces van de student zichtbaar wordt. Dit bestaat uit: een beknopt verslag van elk participatiemoment in de betrokken organisatie, tussentijdse en eindbeoordeling van het eigen handelen, en eindverslag naar de betrokken organisatie en naar de opleiding Communicatiewetenschappen (over de opgezette vraagstelling).

* Werkstuk: studenten maken een visuele voorstelling van hun gerealiseerde project (bijv. video) en presenteren dit aan de medestudenten en lesgevers.

Eindscoreberekening

Permanente evaluatie (100%): participatie (via peer assessment) (10%), gedragsevaluatie op de werkvloer (10%), portfolio (50%), en werkstuk (30%)

Faciliteiten voor werkstudenten

Nvt.

Het vak is een ervaringsgerichte werkvorm, waarbij het veldwerk gedurende het jaar en deelname aan de reflectie-activiteiten gedurende de looptijd van het vak absoluut essentieel zijn.