



Kursplan för:

## **Medie- och kommunikationsvetenskap GR (B), Strategisk kommunikation i sociala medier, 7,5 hp**

Media and Communication Science BA (B), Public Relations in Social Media, 7,5 Credits

### **Allmänna data om kursen**

<b>Kurskod</b>	MK056G
<b>Ämne/huvudområde</b>	Medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Nivå</b>	Grundnivå
<b>Progression</b>	(B)
<b>Inriktning (namn)</b>	Strategisk kommunikation i sociala medier
<b>Högskolepoäng</b>	7.5
<b>Fördjupning vs. Examen</b>	G2F , Kursen ligger på grundnivå och fordrar minst 60 hp kurs(er) på grundnivå som förkunskapskrav.
<b>Utbildningsområde</b>	Övrigt 100%
<b>Ansvarig avdelning</b>	Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
<b>Inrättad</b>	2011-09-14
<b>Fastställd</b>	2011-09-23
<b>Senast reviderad</b>	2013-11-06
<b>Giltig fr.o.m</b>	2013-07-01

### **Syfte**

Syftet med kursen är att ge kunskaper om hur det ökande användandet av sociala medier påverkar strategisk kommunikation. Kursen ger kunskap om hur organisationer och intressenter arbetar med sociala medier i sin strategiska kommunikation.

## Lärandemål

Efter godkänd kurs ska studenten kunna

- identifiera hur strategisk kommunikation påverkats av sociala mediers framväxt vid sidan av traditionella massmedier
- beskriva och ge exempel på hur sociala medier kan användas av organisationer och intressenter inom marknadskommunikation, politisk kommunikation och internkommunikation

## Innehåll

I kursen behandlas och diskuteras användandet av sociala medier i den strategiska kommunikationen inom marknadskommunikation, politisk kommunikation och internkommunikation. Kursen belyser betydelsen av de sociala mediernas framväxt för bransch och forskning inom strategisk kommunikation.

## Behörighet

Medie- och kommunikationsvetenskap GR (B), Strategisk kommunikation, 7,5 hp.

## Urvalsregler

Urval sker i enlighet med Högskoleförordningen och den lokala antagningsordningen.

## Undervisning

Undervisningen sker enbart via nätbaserade moment. För genomförande av kursen krävs tillgång till dator med internetuppkoppling.

## Examination

Kursen examineras genom individuella skriftliga uppgifter.

Betygskriterier för ämnet finns på [www.miun.se/betygskriterier](http://www.miun.se/betygskriterier).

## Betygsskala

På kursen ges något av betygen A, B, C, D, E, Fx och F. A - E är Godkänt, Fx och F är underkänt.

## Litteratur

### Obligatorisk litteratur

- Författare/red:** Baehr, Craig & Alex-Brown Konstanze  
**Titel:** Assessing the Value of Corporate Blogs: A Social Capital Perspective  
**Kommentar:** IEEE Transactions on professional communication, vol. 53, no.4, December 2010

- Författare/red:** Dimitrova D, Shehata A, Strömbäck J, Nord L  
**Titel:** The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns  
**Kommentar:** Communication Research 1-24
- Författare/red:** Gilpin, Dawn  
**Titel:** Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment  
**Upplaga:** 2010  
**Kommentar:** Journal of Public Relations Research, 22(3):265–287, 2010
- Författare/red:** Grunig, James E & Grunig, Larissa A  
**Titel:** Public Relations Research, Excellence Theory in Public Relations: Past, Present and Future  
**Upplaga:** 2008  
**Kommentar:** Part IV, 327-347
- Författare/red:** Hinson, Wright  
**Titel:** An Analysis on New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five-Year Study  
**Kommentar:** Tidskrift: Public Relations Journal
- Författare/red:** Lundgren L, Strandh K, Johansson C  
**Titel:** De sociala intranätens praxis  
**Webbadress:** <http://www.miun.se/sv/Forskning/Var-forskning/Center-och-institut/DEMICOM/Forskning/CORE/Publikationer/Rapporter/>
- Författare/red:** Luoma-aho, Vilma  
**Titel:** Is social media killing our theories?  
**Upplaga:** 2010  
**Förlag:** Department of communication, JYU  
**Kommentar:** [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
- Författare/red:** Paul A. Argenti  
**Titel:** Digital Strategies for Powerful Corporate Communications  
**Upplaga:** 2009  
**Förlag:** McGraw-Hill Professional
- Författare/red:** Solis, Brian  
**Titel:** Putting the Public Back in Public Relations - How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR  
**Upplaga:** 2009  
**Förlag:** Prentice Hall
- Författare/red:** Stakston, Brit  
**Titel:** Gilla! Dela Engagemang, Passion och Idéer via Sociala Medier  
**Förlag:** Idealistas Förlag

**Författare/red:** Van Dijck, José & Nieborg, David  
**Titel:** Wikinomics and its discontent: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos  
**Upplaga:** 2009  
**Kommentar:** New Media & Society August 2009 vol. 11 no. 5

### Referenslitteratur

**Författare/red:** Liljerehn Mats  
**Titel:** Är sociala intranät framtiden? Erfarenhetsutbyten i fysiska och virtuella miljöer  
**Kommentar:** Kandidatuppsats vid Stockholms universitet, 2011

### Övrig information

Att plagiera är inte tillåtet och kommer att resultera i att anmälan lämnas till rektor.