



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för humaniora och samhällsvetenskap
Institutionen för samhällsvetenskaper

2MK221 Public Relations och opinionsbildning, 30 högskolepoäng
Public Relations and Public Opinion, 30 credits

Huvudområde

Medie- och kommunikationsvetenskap

Ämnesgrupp

Medie- o kommunikationsvetenskap

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd av Organisationskommittén 2009-12-10

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

1MK121. Den studerande ska vara antagen till Informatörsprogrammet.

Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- Redogöra för och tillämpa teorier om strategisk kommunikation och organisationers pr-arbete.
- Redogöra för de villkor som styr produktionen av medieinnehåll.
- Redogöra för relationen mellan politik, medier och medborgare med betoning på mediernas roll som demokratisk offentlighet.
- Redogöra översiktligt för de legala ramar som styr journalistik och professionellt informations- och kommunikationsarbete.
- Behärska valda metoder och tillvägagångssätt för omvärldsbevakning.

Innehåll

Kursen består av fyra delkurser:

Delkurs 1 Politisk kommunikation 7,5 högskolepoäng

Delkursen behandlar översiktligt hur kunskaper i form av medieinnehåll produceras och hur samhällsstrukturer och organisatoriska mönster villkorar denna produktion. Stor vikt läggs vid mediernas roll som kulturindustrier, förhållandet mellan medieorganisationerna och deras omvärld med särskilt fokus på villkoren för modern politisk kommunikation. Förståelse för detta är centralt för en informatörs möjlighet att arbeta med både agenda-

och publiceringskontroll.

Delkurs 2 Public Relations och påverkansarbete 7,5 högskolepoäng

Delkursen har sin utgångspunkt i organisationers strategiska kommunikationsarbete med särskilt fokus på relationerna till olika intressenter i omvärlden. Public Relations uppmärksammas utifrån olika teoretiska perspektiv, men också som bransch, praktik och aktivitet.

Delkurs 3 Omvärldsanalys 7,5 högskolepoäng

Delkursen utgår från organisationers arbetsmetoder och tekniker för omvärldsbevakning och omvärldsanalys. Kursen rymmer en större tillämpad del i vilken studenterna med hjälp av beprövade metoder samlar in, bearbetar, analyserar och presenterar information.

Delkurs 4 Grundläggande medierätt och informationsrätt 7,5 högskolepoäng

Delkursen utgår ifrån de legala ramarna för informations- och kommunikationsarbete i vid mening, med fokus på yrkesgrupperna informatörer och journalister; informations-, yttrande- och tryckfrihet, upphovsrätt, PUL, marknadsrätt, och pressetiska regler uppmärksammas.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, laborationer/tillämpade övningar, seminarier och handledning.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Kursen examineras genom skriftliga övningar och aktivt deltagande i gruppdiskussioner.

Kursvärdering

Efter kursen genomförs en muntlig eller skriftlig utvärdering. Resultatet återkopplas till studenterna.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Djurfeldt, G. (2003) *Statistisk verktygslåda*, Lund: Studentlitteratur. 300 s.

Falkheimer, J/Heide, M. (2007) *Strategisk kommunikation. En bok om organisationers relationer*, Lund: Studentlitteratur. 170 s.

Falkheimer, J/Heide, M/Larsson L. (2009) *Kriskommunikation*. Stockholm: Liber. 192 s.

Hydén, H. (senaste uppl.) *Rättsregler*. Lund: Studentlitteratur. 130 s.

Larsson, L. (2005) *Opinionsmakarna. En studie om pr-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur. 226 s.

Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. 293 s.

L'Etang, J (2008) *Public Relations: concepts, practice and critique*. SAGE. 290 s.

Louw, E. (2010, andra upplagan) *The Media and Political Process*, SAGE. 270 s.

Olsson, A R (senaste uppl.) *Yttrandefrihet&Tryckfrihet*. Prisma. 190 s.

Petersson, O.(senaste upplagan) *Svensk politik*. Norstedts Juridik. 200 s.

Strömbäck, J. (2009) *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. SNS Förlag. 256 s.

Svensson, C A. (2008) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. Lund: Studentlitteratur. 285 s.

Kompendium. 100 s.