



Kursplan

Fakulteten för konst och humaniora

Institutionen för medier och journalistik

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 2009-12-10

Senast reviderad 2013-06-15 av Fakulteten för konst och humaniora. Reviderad litteraturlista.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

Förkunskaper

1MK120 Organisationer och kommunikation 30 hp, eller motsvarande

Mål

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- Redogöra för etablerade teoretiska perspektiv på public relations och centrala begrepp inom området.
- Beskriva och diskutera olika public relations-verksamheter
- Undersöka och kritiskt analysera olika public relationsverksamheter.
- Tillämpa etablerade vetenskapliga metoder inom medie- och kommunikationsvetenskap.
- Planera, genomföra och avrapportera ett uppsatsprojekt inom givna tidsramar.

Innehåll

Kursen består av tre delkurser:

Delkurs 1 Public Relations 15 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 och aktivitet.

Delkurs 2 Metod 7,5 högskolepoäng

Delkursen utgår från etablerade samhällsvetenskapliga metoder och rymmer flera tillämpade delar, i vilka studenterna samlar in, bearbetar, analyserar och presenterar information.

Delkurs 3 Uppsats 7,5 högskolepoäng

Studenterna planerar och genomför ett mindre forskningsarbete, i grupp, som presenteras i uppsatsform och seminariebehandlas.

Undervisningsformer

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

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd. För betyget godkänd ska kursens mål vara uppnådda.

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

Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S. m fl (2012) *CSR. Corporate Social Responsibility. En guide till företags ansvar*. Stockholm: Sanoma utbildning.

Falkheimer, J. & Heide, M (2011) *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, 403 s. ISBN: 9789144070551

Miller, D. & Dinan, W. (2008) *A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press, 232 s.

Olsson, A. & Öhman, S. (2009) *Risker i det moderna samhället. Samhällsvetenskapliga perspektiv*. Lund: Studentlitteratur, 290 s.

Rosengren, K-E, Arvidson, P (2002) *Sociologisk metodik*. Stockholm: Liber, 440 s.

Solis, B, Breakenridge, D (2009) *Putting the Public Back in Public Relations*. New York: FT Press.

Theaker, A. (2012) *The Public Relations Handbook* (4th ed.). London: Routledge.

Ullmer, R, Sellnow, T.L, Seeger, M.W (2011) *Effective Crisis Communication*. London:Sage, 239 s.

Valda vetenskapliga artiklar, 150 s.