

Journalistik, reklam och information 2

Undervisningen i kursen ska behandla följande centrala områden:

Analys av olika mediers räckvidd och genomslagskraft på olika målgrupper.
Analys av olika budskapsinnehåll, avseende språk och gestaltning, som är riktade mot en tänkt målgrupp genom användande av socialpsykologiska begrepp, till exempel perception, varseblivning och kognitiv dissonans.

Metoder för utformning och presentation av reklamtexter, informationstexter och journalistiska texter och arbeten.

Utformning av reklamtexter, informationstexter och journalistiska texter grundade på fakta och saklighet, riktade till olika målgrupper, för såväl intern som extern kommunikation.

Olika former av marknadsundersökningar och publika undersökningar, till exempel segmentering, tracking, konsumentpaneler och tittar- och läsvärdesundersökningar, i relation till olika typer av medier.

Informationssökning via olika kanaler, källor och digitala medietillämpningar samt metoder för kritisk granskning av deras relevans och trovärdighet.