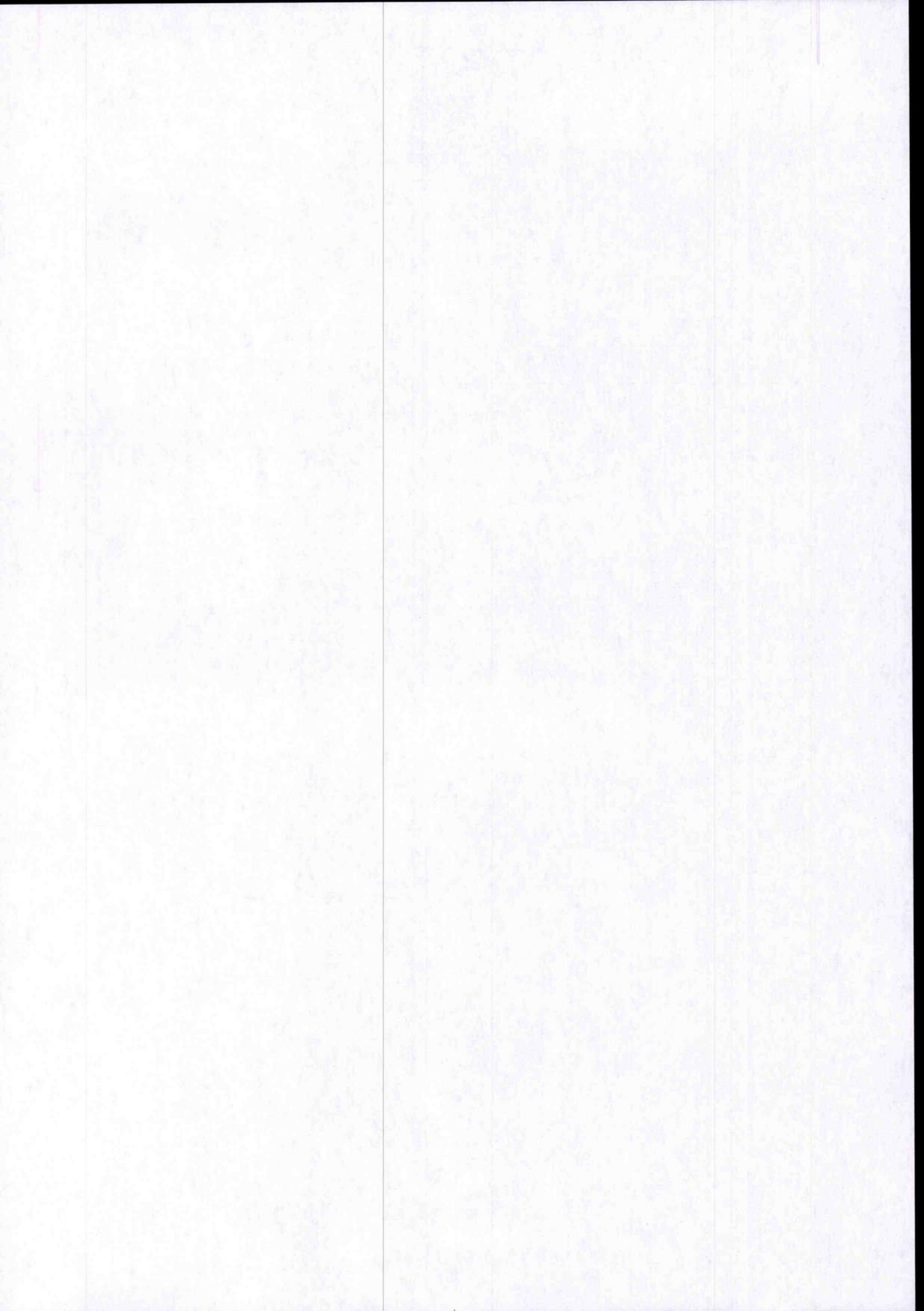




## Försättsblad Prov Original

Kurskod	Provkod	Tentamensdatum
M K 0 7 1 G	M 1 0 0	2 0 1 9 - 0 1 - 1 2
Kursnamn	Medie- och kommunikationsvetenskap GR (A), Strategisk kom...	
Provnamn	Strategisk kommunikation	
Ort	Sundsvall	
Termin		
Ämne		



Mittuniversitetet  
Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap  
Strategisk kommunikation A  
Kursansvarig: Ann T Ottestig  
Salsentamen 190112  
3 timmar

Max antal poäng: 30p

Betygsmall:

A: 27 - 30 p (90%)

B: 24 – 26,5 p (80%)

C: 21 – 23,5 p (70%)

D: 18 – 20,5 p (60%)

E: 15 – 17,5 p (50%)

F: 0 – 14,5 p

# Strategisk Kommunikation A

Obs! Svara läsligt inom angivet utrymme. Andra svar rättas inte. Notera att det kan finnas ytterligare rader på efterföljande sida. Tänk på att läsa frågan noga och besvara alla eventuella delfrågor inom frågan. Lycka till!



1. Kryssfrågor. Nedan finn ett antal påståenden. Svara genom att markera rätt svar. 1p/rätt svar. Chansa inte, då fel svar ger -1 p. Totalt max 9 poäng

Påstående	Ja	Nej
a) En aktiv public har uppmärksammat ett gemensamt problem		
b) CSR är en förkortning för corporate special responsibility		
c) En målgrupp är en mindre grupp än mottagargruppen.		
d) Profil är den bild som andra har av organisationen.		
e) Intressent kallas stakeholder på engelska.		
f) Publics identifierar sig själva, medan målgruppen definieras av organisationen som vill nå dem.		
g) En målgrupp är den grupp som man skickar sitt budskap till.		
h) NGOs är icke-statliga organisationer som arbetar aktivt för att åverka en fråga som de brinner för.		
i) James Grunig skapade den s.k. CSR-pyramiden		

2. Beskriv först vad Påverkansmodellen och Informationsmodellen (två av de fyra klassiska PR-modellerna) innebär och för sedan ett resonemang kring minst två tydliga skillnader mellan de två modellerna med hjälp av ett eget exempel. (4 p)

---



---



---



---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. a) Vad kallas den teori som beskriver hur s.k. publics aktiveras? (1 p)  
b) Vilka är de tre stegen/faktorerna som avgör om en public aktiveras och går från att vara latent till att bli t ex aktiv. Namnge, beskriv, samt förklara utvecklingsprocessen men hjälp av ett eget exempel (5 p)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

5. När man gör en målgruppsanalys kan man skilja mellan yttre och inre faktorer. (Totalt max 5 p)
- a) Namnge två inre faktorer och förklara dem med hjälp av ett eget exempel. (2 p)
  - b) Namnge två yttre faktorer och förklara dem med hjälp av ett eget exempel (2 p)
  - c) Varför kan det vara viktigt att ta hänsyn till både yttre och inre faktorer när man analyserar och lär känna sin tänka målgrupp? (1 p)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

