



Sociala medier och social interaktion

Social media and social interaction

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: NSMFR1

Version: 6.0

Fastställd av: Utbildningsutskottet 2014-06-11

Gäller från: HT 2014

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Informatik (G1N), Biblioteks- och informationsvetenskap (G1N)

Utbildningsområde: Naturvetenskap 60%, Övrigt 40%

Ämnesgrupp: Informatik/Data- och systemvetenskap

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen tar upp mekanismer och drivkrafter för deltagande och engagemang i sociala medier såsom forum och communities samt aspekter såsom integritet, identitet och status i relation till användning av sociala medier. Fenomen som berörs inkluderar:

- social taggning
- sociala nätverk
- virtuella gemenskaper
- samarbete över distans

Mål

Efter genomgången kurs ska studenten kunna:

- redogöra för och diskutera användning av sociala medier och diskutera trender för sociala mediers utveckling
- redogöra för och analysera social interaktion och arenor för detta
- syntetisera centrala teorier och begrepp rörande social interaktion och virtuella gemenskaper

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av seminarier, föreläsningar och grupparbeten.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom inlämningsuppgifter, seminarier, projektarbeten och slutseminarier.

Seminarier kan ersättas med annan i kursplanen angiven examinationsform om studenten underkänts på seminarium eller inte varit närvarande vid seminarium under kursens gång.

Då kursplanen ändras kommer student som önskar slutföra rester från ett kurstillfälle att examineras utifrån kursens nya innehåll och upplägg. Då kursen har upphört kan student som önskar slutföra rester följa hela eller delar av annan likvärdig kurs. (Detta är i enlighet med prefektbeslut, Dnr 516-13, av den 11 juni 2013.)

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Höskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , vol. 13, nr 1, artikel 11. (18 s.)

Croy, Glen, Mair, Judith & Tham, Aaron (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 144-155.

Ding, Y., E. K. Jacob, et al. (2009). Perspectives on social tagging. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 60, nr 12, s. 2388-2401. (14 s.) [Tillgänglig elektroniskt]

Rheingold, Howard (2012). *Net smart: how to thrive online*. Cambridge, Mass.: MIT Press (300 s.)

Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), ss. 78-92.

Solove, D.J. (2007) *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*. Yale University Press. (valda delar, ca 100 sid.) [Tillgänglig elektroniskt]

Stakston, B. (2011). *Gilla! dela engagemang, passion och idéer via sociala medier*. (2. uppl.) Stockholm: Idealistas förlag. (146 s.)

Sun, Haoyan, Tan, Yong & Wu, Junjie (2013). Social media research: A review. *Journal of systems science and systems engineering*, 22(3), ss. 257-282.

Egensökt litteratur tillkommer (ca 100 s.) vilken ska utgöras av minst två vetenskapliga artiklar.

Studentinflytande och utvärdering

Studenternas synpunkter på kursen ska systematiskt och regelbundet inhämtas i muntlig och/ellerskriftlig form. Studenterna ska delges resultatet av utvärderingen. Resultaten av utvärderingarna ska ligga till grund för kursens vidare utveckling.'

Se vidare Policy för kursutvärdering, Högskolan i Borås 2005-06-07, dnr 56-02-10.

Övrigt

Kursen ges som en fristående kurs.