

Digital Public Relations (A704098)

Cursusomvang *(nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)*

Studiepunten 5.0 **Studietijd 150 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025

A (semester 2)	Engels	Gent	werkcollege	11.0u
			hoorcollege	11.5u

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Claeys, An-Sofie	LW22	Verantwoordelijk lesgever
Soens, Ellen	LW22	Medewerker

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

	stptn	aanbodsessie
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Duits)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Duits, Italiaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Duits, Russisch)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Duits, Spaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Duits, Turks)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels, Duits)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels, Frans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels, Italiaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels, Russisch)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels, Spaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Engels, Turks)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Frans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Frans, Duits)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Frans, Italiaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Frans, Russisch)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Frans, Spaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Frans, Turks)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Italiaans)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Russisch)	5	A
Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Spaans)	5	A

Master of Arts in de meertalige communicatie: combinatie van ten minste twee talen(afstudeerrichting Nederlands, Turks)	5	A
Postgraduate Certificate Dutch as a Foreign Language and Applied Communication(afstudeerrichting Level of Dutch: CEFR B2)	5	A
Postgraduate Certificate Dutch as a Foreign Language and Applied Communication(afstudeerrichting Level of Dutch: CEFR C1)	5	A
Postgraduate Certificate Computer-Assisted Language Mediation	5	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Digitale communicatie, public relations, interne communicatie, externe communicatie, bedrijfscommunicatie, sociale media, crisiscommunicatie

Situering

Het opleidingsonderdeel 'Digital public relations' maakt studenten vertrouwd met het strategische gebruik van digitale media voor de interne en externe communicatie van organisaties. Wanneer organisaties digitale media strategisch inzetten, kunnen ze de relatie met interne en externe stakeholders versterken of herstellen. Diezelfde stakeholders kunnen digitale media gebruiken om de reputatie van bedrijven onder druk te zetten of er samen aan te bouwen. Werknemers kunnen zich ontpoppen tot *brand ambassadors* die via sociale media vorm geven aan de *conversational human voice* van een bedrijf en de verdediging in tijden van crisis op zich nemen. Tegelijk zien werkgevers vaak veeleer de gevaren van sociale media op de werkvloer. Ze vrezen voor *cyberloafing*, kritiek of het lekken van gevoelige informatie. Voor externe communicatie vormen sociale media, naast de traditionele persberichten en persconferenties, een onontbeerlijke tool om in dialoog te gaan met stakeholders en om te monitoren wat er leeft over de organisatie of de sector. Tegelijk zien we dat goedbedoelde PR-campagnes het slachtoffer kunnen worden van *hashtag hijacking*. In de context van crisiscommunicatie vormen sociale media een manier om tijdig issues te herkennen via monitoring, om het overheersende sentiment bij het publiek te bepalen en om het publiek aan te spreken zonder tussenkomst van traditionele media. Tegelijk zijn het vaak diezelfde sociale media die aan de basis liggen van een crisis, kan niet elk bedrijf voldoende middelen besteden aan communicatie via sociale media en is het moeilijk om de uitkomst van een boodschap op sociale media te voorspellen. Digitale media vormen dan ook een tweesnijdend zwaard binnen de public relations. In dit vak leren studenten om de voordelen van digitale media voor interne en externe communicatie te maximaliseren en de risico's te beperken. Dit opleidingsonderdeel omvat zowel een theoretische component waarbij studenten leren hoe ze digitale media strategisch kunnen inzetten voor public relations, als een praktische component waarbij vaardigheden worden aangeleerd.

Inhoud

Het opleidingsonderdeel 'Digital public relations' maakt studenten vertrouwd met de voornaamste theorieën, begrippen en strategieën binnen het domein van de digitale bedrijfscommunicatie. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe communicatie van organisaties. Vervolgens leren studenten de theorie ook toepassen in de praktijk door inzichten van gastsprekers enerzijds en concrete cases en opdrachten anderzijds.

Wat betreft externe communicatie komen zaken aan bod zoals het belang van een *conversational human voice*, dialoog in public relations en de rol van authenticiteit in communicatie via sociale media. Er gaat ook expliciet aandacht naar crisiscommunicatie, omdat digitale media zowel de oorzaak als oplossing kunnen vormen tijdens een crisis.

Wat interne communicatie betreft, leren studenten hoe organisaties het best sociale mediarijchlijnen kunnen formuleren om de opportuniteiten van het werkgerelateerde sociale mediagebruik door werknemers te maximaliseren (bv. *corporate ambassadorship*) en de risico's die eraan verbonden zijn te minimaliseren (bv. *cyberloafing*, het lekken van gevoelige informatie). We houden echter ook rekening met de potentiële effecten van sociale media op de work-life balance van werknemers. Studenten leren bovendien hoe je een geslaagd *employee ambassador program* kan opzetten. Tot slot bespreken we aan de hand

van zowel wetenschappelijke literatuur als praktijkliteratuur de manieren waarop communicatieprofessionals AI kunnen gebruiken in de diverse domeinen van public relations.

Begincompetenties

De student beschikt over een goede kennis van het Engels.

Eindcompetenties

- 1 De voornaamste theorieën en concepten binnen het domein van digitale public relations uitleggen.
- 2 De impact van digitale strategieën voor interne en externe bedrijfscommunicatie voorspellen.
- 3 Digitale PR-campagnes beoordelen.
- 4 Theoretische inzichten over strategieën voor digitale public relations toepassen op concrete cases.
- 5 Een theoretisch onderbouwd sociaal mediabeleid voor werknemers uitwerken.
- 6 Digitale communicatieacties ontwerpen.
- 7 Een *employee ambassador* campagne uitwerken.
- 8 Door middel van digitale media de impact van een crisis op de reputatie van organisaties inschatten.
- 9 Effectieve strategieën selecteren om de impact van een crisis te beperken.
- 10 Digitale informatiebronnen kritisch beoordelen op relevantie, betrouwbaarheid en validiteit in de context van public relations.

Creditcontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via creditcontract gevolgd worden

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Werkcollege, Hoorcollege, Zelfstandig werk

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Hoorcollege, werkcollege, zelfstandig werk

Studiemateriaal

Type: Slides

Naam: Slides

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Beschikbaar op Ufora : Ja

Type: Reader

Naam: Reader

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Beschikbaar op Ufora : Ja

Referenties

- Brummette, J., & Sisco, H. F. (2015). Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises. *Public Relations Review*, 41(1), 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.009>
- Choi, G. Y., & Mitchell, A. M. (2022). So sorry, now please watch: Identifying image repair strategies, sincerity and forgiveness in YouTubers' apology videos. *Public Relations Review*, 48(4), Article 102226. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102226>
- Chon, M.-G., & Kim, S. (2022). Dealing with the COVID-19 crisis: Theoretical application of social media analytics in government crisis management. *Public Relations Review*, 48(3), Article 102201. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102201>
- Claeys, A.-S., & De Waele, A. (2021). The importance of authenticity in organizational crisis communication via social media. In Y. Jin, & L. Austin (Eds.), *Social Media and Crisis Communication (Second Edition)* (pp. 106-116). Routledge.
- Coombs, W.T., & Tachkova, E. R. (2024). How emotions can enhance crisis communication: Theorizing around moral outrage. *Journal of Public Relations*

Research, 36(1), 6-22. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2244615>

Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claey's, A.-S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75, 619-631. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.046>

De Waele, A., & Claey's, A.-S. (2017). Nonverbal cues of deception in audiovisual crisis communication. *Public Relations Review*, 43(4), 680-689. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.06.004>

Galloway, C., & Swiatec, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>

Jin, Y., Liu, B. F., Anagondahalli, D., & Austin, L. (2014). Scale development for measuring public's emotions in organizational crises. *Public Relations Review*, 40(3), 509-518. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.007>

Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>

Kelleher, T., & Miller, B.M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

Kusen, E., & Strembeck, M. (2021). Building blocks of communication networks in times of crises: Emotion-exchange motifs. *Computers in Human Behavior*, 123, Article 106883. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106883>

Men, L. R., Zhou, A., & Tsai, W.-H. S. (2022). Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 34(1-2), 20-44. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2068553>

Qu, J. G., Yi, J., Zhang, W. J., & Yang, C. Y. (2023). Silence is golden? Mitigating different types of online firestorms of Fortune 100 companies on Twitter. *Public Relations Review*, 49(5), Article 102391. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102391>

Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>

Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C., & Kian, E.T. (2016). 'How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?' Public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42(1), 31-37. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.005>

Soens, E., & Claey's, A.-S. (2021). Can organizations guide employees' social media behavior? The benefits of incentive rather than restrictive social media guidelines. *Journal of Communication Management*, 25(4), 454-471. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2021-0017>

Soens, E., & Claey's, A.-S. (2023). The ambassadorship potential of employees: Examining the impact of work-related social media posts on consumer attitudes and behaviors. *Public Relations Review*, 49(5), Article 102390. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102390>

Thelen, P. D. (2021). Employee Advocates: Unlocking Their Power Through Internal Communication. In L. R. Men & A. Tkalac Verčič (Eds.), *Current Trends and Issues in Internal Communication* (pp. 75-92). Springer International Publishing.

van den Berg, A. C., & Verhoeven, J. W. M. (2017). Understanding social media governance: Seizing opportunities, staying out of trouble. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(1), 149-164. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2015-0035>

Zhao, X., Zhan, M., & Ma, L. (2020). How publics react to situational and renewing organizational responses across crises: Examining SCCT and DOR in social-mediated crises. *Public Relations Review*, 46(4), 101944. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101944>

Zhou, A., & Xu, S. (2022). Computer mediation vs. dialogic communication: How media affordances affect organization-public relationship building. *Public Relations Review*, 48(2), 102176. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102176>

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Interactieve ondersteuning via UFORA en tijdens de lessen. Individuele en collectieve feedback tijdens de colleges, via e-mail of via UFORA.

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Participatie, Presentatie, Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is mogelijk

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Eerste examenperiode:

Naast de werkstukken en presentaties is de (permanente) evaluatie gebaseerd op aanwezigheid en medewerking tijdens de lessen.

Groepsopdrachten gevolgd door een presentatie.

Individuele werkstukken over thema's die aan bod kwamen tijdens de lessen.

Tweede examenperiode:

Idem, groepsopdrachten kunnen aangepast worden naar een individuele opdracht.

Eindscoreberekening

Groepswerkstukken (40%), individuele werkstukken (50%), permanente evaluatie van medewerking en aanpak cases tijdens de lessen (10%).

Om te kunnen slagen dienen studenten deel te nemen aan minstens 80% van alle evaluaties en verplichte activiteiten zoals gastcolleges. Indien niet voldaan is aan deze voorwaarde wordt een eventuele voldoende score teruggebracht tot 9/20. Bij gewettigde afwezigheid kan een individuele vervangtaak worden voorzien.

De deelcijfers van opdrachten waarvoor de student in de eerste zitting geslaagd was, worden overgedragen naar de tweede zitting.

Faciliteiten voor werkstudenten

Aanwezigheid is verplicht omdat dit mee gequoteerd wordt voor de eindscore van het opleidingsonderdeel. Mogelijkheid tot feedback per e-mail of na afspraak.