

## EMNEBESKRIVELSE

### MEM2101 Medier og mediepåvirkning<sup>1</sup>

Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning
2. Semester	3. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Sharam Alghasi
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Studentene vil få forståelse for det norske medielandskapet, hvordan mediene fungerer, hvilke rolle de har i samfunnet hvordan journalister jobber og hvorfor journalister og redaktører prioriterer som de gjør. De vil få kunnskap om forholdet mellom organisasjoner og medier, hvor begrepet dagsorden er sentralt.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studentene vil lære seg å skrive pressemeldinger og hvordan de skal gå frem for å kontakte journalister på vegne av en organisasjon. De vil få kunnskap om hvordan man kan være med på å sette dagsorden for saker som er viktig for en organisasjon og se sammenhengen mellom offentlig debatt og mediens påvirkning.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> Studentene vil lære om hvordan man best kan bruke massemedier innenfor strategisk kommunikasjon. De vil få en forståelse for hvordan mediene og medielandskapet fungerer.</p>
7. Innhold	<p>Dette emnet handler om forholdet mellom virksomheten og media, og om hvordan å nå fram til journalister og ut til deres publikum ved hjelp av proaktiv og reaktiv håndtering. Mediepåvirkning som et virkemiddel sammen med tradisjonell markedsføring dekkes som en del av dette. Fenomenet medielobbyisme, der media brukes systematisk som en del av politisk påvirkning, behandles også.</p> <p>Videre tar faget opp hvilke etiske regler journalister og kommunikasjonsrådgivere opererer under, herunder Vær varsom-plakaten, Redaktørplakaten og Pressens faglige utvalg (PFU). Skrivning av pressemeldinger, kronikker og debattinnlegg, budskapsutvikling og intervjuutredning inngår i den praktiske delen av faget.</p>

<sup>1</sup> 22.10.14: Korrigert navn (feil: MEM2100 Medier og mediehåndtering)

8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen, fortrinnsvis som grupper. Det beregnes en betydelig egeninnsats.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Det vil bli trukket inn reelle case fra organisasjons- og næringsliv i forelesningene.
10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over ca. 8 uker som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.  Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur <sup>2</sup>	<p>Bonvik, Øystein. 2012. <i>Få som fortjent: troverdig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer</i>. Bergen: Fagbokforlaget. 262 sider. ISBN: 9788245012675. Pris ca. 399,-</p> <p>Cappelen, Anders. 2012. <i>Bruk Pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR</i>. Oslo: PR-forlaget. 3, 4, 5, 6, 7, 16 og 19. 164 sider. (Denne boka vil også bli brukt i kurset Omdømmebygging og krisehåndtering på 3. året). ISBN: 978-82-93234-00-5. Pris ca. 695,-</p> <p>Gripsrud, Jostein. 2011. <i>Mediekultur, mediesamfunn</i>. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget. Side 15 – 73, 60 sider. ISBN: 9788215017921 Pris: ca. 499,-</p> <p><b>Kompendium for emnet MEM 2101 - Medier og mediepåvirkning selges på Norli Kirkegata og inneholder:</b></p> <p>Bjerke, Paul, Turid Øvrebø og Svein Brurås. 2012. «Nyheter og nyhetsproduksjon». I <i>Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner</i>. Kristiansand: IJ-forlaget. 16 – 33. 18 sider</p> <p>Bonvik, Øystein. 2010. <i>Virksomhetens stemme. Digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer</i>. Oslo: Gyldendal Akademisk. 75-127. 53 sider</p> <p>Ihlen, Øyvind. 2009. «On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles». I Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler og Magnus Fredriksson (red.): <i>Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts</i>. 62 – 82. London: Routledge. 21 sider</p>

<sup>2</sup> Med forbehold om prisendringer.

	<p>Larsen, Håkon. 2012. «Medier, offentligheter, samfunn». I Kenneth Dahlgren og Hans Henrik Næss (red.) <i>Tanker om samfunn</i>. Oslo: Universitetsforlaget. 196-212</p> <p>Samlet sidetall: 593.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Bjerke, Paul. 2010. «Samfunnsoppdraget – fra forpliktelse til rettighet». I Johann Roppen og Sigurd Allern (red.): <i>Journalistikkens samfunnsoppdrag</i>. Kristiansand: IJ-forlaget. 68 – 91. 24 sider. ISBN: 9788271473464. Pris ca. 439,-</p> <p>Harr, Erik. 2006. <i>Medielobbyisme</i>. København: Børsens Forlag.</p> <p>Rasmussen, Terje. 2003. <i>Luhmann. Kommunikasjon, medier, samfunn</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788276748857. Pris ca. 365,-</p>