



EMNEBESKRIVELSE
MSK3100 Markeds- og samfunnskommunikasjon
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning
2. Semester	5.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førstelektor Ketil Raknes
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap</p> <p><u>1. Markedskommunikasjon:</u> Studentene skal ha kunnskap om hvordan kommersielle virksomheter jobber systematisk med å påvirke rammebetingelser, holdninger og atferd utover det som handler om reklame- og salgstiltak for produkter.</p> <p><u>2. Samfunnskommunikasjon:</u> Studentene skal ha kunnskap om hvordan offentlige etater som departement, direktorat og statlige foretak jobber systematisk for å påvirke holdninger og atferd i befolkningen, ved å bruke både strukturelle grep og kommunikasjon.</p> <p>Studentene skal forstå utfordringen ved at mange mennesker også står utenfor offentlig debatt og maktfordeling på grunn av kjønn, alder, etnisitet eller ressurser.</p> <p>Ferdigheter</p> <p>Studentene skal kunne analysere og lage kommunikasjonsstrategier basert på en metodisk tilnærming fra faglitteraturen. Studentene skal kunne anvende ulike kvalitative og kvantitative metoder for å måle effekt av ulike PR-tiltak, og kunne bruke de viktigste prinsippene og verktøyene for effektiv lobbyisme. De skal også kunne benytte de viktigste sosialpsykologiske prinsippene for hvordan mennesker lar seg påvirke.</p> <p>Studentene skal trenes til kritisk vurdering av konsekvensene av at store private og statlige aktører forsøker å råde over premissene, spillereglene og aktørenes handlefrihet, i sine forsøk på å påvirke.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>Studentene skal utvikle generell kunnskap om samfunnet og det norske politiske systemet.</p>
7. Innhold	Emnet bygger videre på emnet <i>Kampanjestrategier</i> , men tar et mer overordnet perspektiv, og starter med en repetisjon av den

	<p>norske modellen og de ulike, viktige aktørene i norsk politikk og samfunnsliv.</p> <p>Emnet tar utgangspunkt i at så godt som alle virksomheter, statlige, private og også organisasjoner, jobber systematisk med å styrke sin markedsrett eller påvirke opinionen blant annet ved å få sine saker på dagsorden og å påvirke rammebetingelser eller atferd.</p> <p>Emnet handler om hvordan bedrifter og offentlige virksomheter påvirker markedet og samfunnet gjennom strategiske kommunikasjons tiltak.</p> <p>Eksempler på <i>markedskommunikasjon</i> kan være hvordan matprodusenter søker å endre holdningen til en type mat eller drikke, for eksempel margarin, sukkerholdig drikke, hvordan en klesprodusent jobber for å framstå som etisk ansvarlig eller hvordan dagligvarekjedene ønsker å påvirke reglene for åpningstider i butikkene.</p> <p>Eksempler på <i>samfunnskommunikasjon</i> kan være knyttet til samfunnsikkerhet, demokratiske rettigheter, helserettigheter, røyking, alkohol og trafiksikkerhet.</p>
8. Gjennomføring	<p>Emnet gjennomføres med forelesninger, og studentene vil i løpet av semesteret få jobbe med konkrete, aktuelle problemstillinger knyttet til markeds- og samfunnskommunikasjon.</p> <p>Det forventes at studentene deltar aktivt både i diskusjoner og med egne presentasjoner.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Gjesteforelesere fra relevante virksomheter vil dele erfaringer og eksempler fra konkrete kampanjer og påvirkningstiltak.</p>
10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over 4 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>72 timers individuell hjemmeeksamen avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt (dvs. alle trykte og selvskrevede tekster).</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Cialdini, Robert B. 2011. <i>Påvirkning: teori og praksis</i>. 2. utg. Oslo: Abstrakt. ISBN: 9788279353089 (338 sider). Pris ca. 397,-.</p> <p>Smith, Ronald D. 2013. <i>Strategic Planning for Public Relations</i>. 4. utg. New York: Routledge. ISBN: 9780415506762 (kapittel 1-8, 257 sider). Pris ca. 528,-</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>Kompendium for emnet MSK 3100 Markeds- og samfunnskommunikasjon selges på Norli Kirkegata og inneholder:</p> <p>Allern, Sigurd. 2011. "PR, politics and democracy". <i>Central European Journal of Communication</i>, 4(1):123- 137. ISSN 1899-5101. 15 sider</p> <p>Hegelund, Susanne og Petter Mose. 2013. <i>Lobbyistens lommebog: Politikere under pres</i>. Gyldendal (kapittel 2 og 3, 32 sider)</p> <p>Ihlen, Øyvind & Mike Nitz. 2008. "Framing contests in environmental disputes: Paying attention to media and cultural master frames." <i>International Journal of Strategic Communication</i>, 2(1), 1-18. 18 sider</p> <p>Jacques, Peter J. Riley E. Dunlap og Mark Freeman. 2008. "The organisation of denial: Conservative think tanks and environmental skepticism." <i>Environmental Politics</i>, 17(3): 349-385. 36 sider</p> <p>Stacks, Don og Davis Michaelsen. 2010. <i>A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation</i>. Business Expert Press. (kapittel 3 og 10, 40 sider)</p> <p>Samlet sidetall: 736</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Watson, T. and Likely, F. 2013. "Measuring the edifice: public relations measurement and evaluation practices over the course of 40 years". I Sriramesh, K., Zerfass, A. and Kim, J-N. (red). <i>Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics</i>. 143-162. New York: Routledge. [Elektronisk tilgjengelig via Bournemouth University].</p> <p>Miller, David og William Dinan (red.). 2007. <i>Thinker, faker, spinner, spy: Corporate PR and the assault on democracy</i>. London: Pluto Press. ISBN: 9780745324456.</p> <p>Thaler, Richard. 2009. <i>Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness</i>. Penguin Books.</p> <p>Thorolf Helgesen. 2004. <i>Markedskommunikasjon Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning</i>. Cappelen Damm</p> <p>Stacks, Don og Davis Michaelsen. 2010. <i>A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement and Evaluation</i>. Business Expert Press</p>