



EMNEBESKRIVELSE
PRF1101 PR-fagets samfunnsrolle
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning (BPS1)
2. Semester	1.semester
3. Studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førstelektor Kjell Terje Ringdal
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Studenten skal etter endt emne ha kunnskap om hva faget PR- og kommunikasjon er, hvilke rolle det har i organisasjoner og i samfunnet og den historiske bakgrunnen for faget. Hvordan PR- og kommunikasjonsfaget forholder seg til markedsføring og forskjellen mellom disse fagene er spesielt viktig, da studentene får innføring i markedsføring det samme semesteret. Studenten skal også ha kjennskap til etiske debatter i og omkring PR- og kommunikasjonsfaget. I tillegg til den teoretiske kunnskapen, skal studenten også ha kunnskap om hvordan man kan bruke faget i en praktisk sammenheng. Studenten skal kunne planlegge enkle kommunikasjonstiltak og grunngi valg av metode og utforming av tiltakene med utgangspunkt i teori og egen refleksjon.</p> <p>Ferdigheter Studenten skal kunne lage en enkel kommunikasjonsplan og planlegge og gjennomføre et mindre kommunikasjonsprosjekt, forankret i aktuell teori. Studentene skal også være i stand til å drøfte og diskutere PR-fagets samfunnsrolle, utviklingen av PR som fag og etiske spørsmål knyttet til PR- og kommunikasjonsarbeid. Studenten skal også være i stand til å anvende faglig kunnskap og belyse problemstillinger som ligger til både teori og praktisk kommunikasjonsarbeid.</p> <p>Generell kompetanse Studenten skal etter endt emne ha kunnskap om praktisk PR-arbeid, men også kjenne til den faglige og kritiske debatten rundt faget, samt den historiske utviklingen av faget i Norge og internasjonalt.</p>
7. Innhold	I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i faget kommunikasjon. Kurset skal drøfte hva PR er og hvordan det historisk er utviklet som et fag. Dette innbefatter de historiske betingelsene for PR, økonomisk, kulturelt og ideologisk, og ser på hvordan det oppstår et PR-fag, en PR-bransje og PR-jobber. Et annet viktig tema er de etiske debattene som kommer i

	<p>forbindelse med PR. Kritikk av PR har fulgt PR-aktivitetene hele dens historie, og det er for eksempel vært kritikk av at det finnes et fag som selger plass i det offentlige rom til høystbydende og at det går ut over demokratiet. Det har også vært drøfting av de moralske sidene ved å bruke tekniske og andre ferdigheter knyttet til arbeid for gjennomslag for omstridte saker og for noen aktører på vegne av andre. Innblikk i slike diskusjoner vil skjerpe studentenes evne til å forstå etiske debatter i og om fagfeltet.</p> <p>Emnet består av tre hoveddeler:</p> <ol style="list-style-type: none">1. PR som fag<ul style="list-style-type: none">• Definisjonen av PR- og kommunikasjonsfaget• Forholdet mellom PR og markedsføring• Strategier for kommunikasjon og kommunikasjonsprosesser• Retorikk og overtalelse2. Samfunnsvitenskapelig teori og kommunikasjon<ul style="list-style-type: none">• PR og habitus• Kommunikativ handling og PR• Systemteori og kommunikasjon3. Historisk bakgrunn og etikk<ul style="list-style-type: none">• Historisk bakgrunn for PR-faget, internasjonalt og i Norge• Kritikk av PR-faget, internasjonalt og i Norge• Etiske problemstillinger
8. Gjennomføring	<p>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.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Det vil bli trukket inn reelle case fra organisasjons- og næringsliv i forelesningene.</p>
10. Vurdering	<p>Hjemmeeksamen/prosjekt over ca. 8 uker som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Gripsrud, Jostein. 2011. "Forskjeller: sosialeskille, livsstil og smak". I <i>Mediekultur, mediesamfunn</i>. Side 74 – 111. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget. 38 sider [Utdrag fra denne boken blir også brukt i flere andre emner i bachelorløpet] ISBN: 9788215017921. Pris: 429,-</p>

¹ Med forbehold om prisendringer

Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2004. *Informasjon og samfunnskontakt: Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245002218 Kap. 1-7. Sider: 205. Pris: 405,-

Kompendium for emnet PRF 1101 PR-fagets samfunnsrolle selges på Norli Kirkegata og inneholder:

Bowen, Shannon A. 2010. "The Nature of Good in Public Relations. What Should Be Its Normative Ethic?". I Robert L. Heath: *The Sage Handbook of Public Relations*. London: Sage Publications. 569 – 583

Burkart, Roland. 2009. "On Habermas: Understanding and Public Relations". I Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler og Magnus Fredriksson (red.): *Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts*. 141 – 165. London: Routledge

Edwards, Lee. 2011. "Public relations and society. A Bourdieuvian perspective". I Lee Edwards og Carloline E. M. Hodges: *Public Relations, Society & Culture. Theoretical and Emperical Explorations*. 61 – 74. London: Routledge

Holmström, Susanne. 2004. «The reflective paradigm of public relations». I Betteke van Ruler og Dejan Verčič (red.): *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*, 121 – 133. Berlin: Walter de Gruyter

Holmström, Susanne. 2010. «Reflective Management. Seeing the Organization as if From Outside». I The SAGE Handbook of Public Relations. California: SAGE Publications. 261 - 276

Horsle, Pål. 2004. "Norway". I Betteke van Ruler og Dejan Verčič (red.): *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*, 277 – 290. Berlin: Walter de Gruyter

Ihlen, Øyvind og Anne Oline Haugen. 2011. "Eple og pærer: om analogien mellom kommunikasjonsrådgivere og advokater". I Jens Petter Madsbu og Mona Pedersen (red.): *I I verdens rikeste land. Samfunnsvitenskaplige innganger til norsk samtid*. Vallset: Oplandske Bokforlag. 45 – 59

	<p>Kommunikasjonsforeningen. «Profesjonsetiske prinsipper». http://www.kommunikasjon.no/bransjen/etikk Lesedato: 30.01.13</p> <p>Miller, David og William Dinan. 2008. <i>A Century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power</i>, New York, NY: Pluto Press. Kapittel 2 og 3. Side 12 – 49.</p> <p>Ruler, Betteke Van og Dejan Verčič. 2004. “Overview of public relations and communication management in Europa”. I Betteke van Ruler og Dejan Verčič (red.): <i>Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice</i>, 1-7. Berlin: Walter de Gruyter.</p> <p>Aakvaag, Gunnar C. 2010. <i>Moderne sosiologisk teori</i>. Oslo. Abstrakt forlag. Oslo: Abstrakt forlag. Side 148-166, 172-179, 181-192, 229-248. 59 sider</p> <p>470 sider</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>L’Etang, Jacquie. 2008. <i>Public Relations: Concepts, practice and ‘critique</i>. Spesielt kap. 1-4. London: Sage Publications. ISBN: 9781412930482.</p> <p>L’Etang, Jacquie og Magda Pieczka (red.) 2006. <i>Public relations: Critical debates and contemporary practice</i>. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 9780805846188.</p> <p>Larsson, Larsåke. 2008. <i>Tillämpad kommunikationsvetenskap</i>. Spesielt kap. 4-9. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144049045.</p> <p>Miller, David og William Dinan. 2007. <i>Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the assault on democracy</i>. London: Pluto Press. ISBN: 9780745324456.</p>