



**EMNEBESKRIVELSE**  
**PRF1102 PR-fagets samfunnsrolle**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning (BPS1)
2. Semester	1.semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Førstelektor Øystein Pedersen Dahlen
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> 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. Studentene får innføring i moderne sosiologisk teori, som skal gjøre dem bedre i stand til å forstå kommunikasjonens rolle i samfunnet og for å kunne gjøre analyser av samfunnsspørsmål. 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.</p> <p><b>Ferdigheter</b> 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 og samfunnsanalyse.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> 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. Med sosiologiske verktøy vil studentene være i stand til å gjøre kritiske samfunnsanalyser.</p>
7. Innhold	I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i faget kommunikasjon. Emnet 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.

	<p>Et annet viktig tema er de etiske debattene som kommer i forbindelse med PR. Kritikken 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"><li>1. PR som fag<ul style="list-style-type: none"><li>• Definisjonen av PR- og kommunikasjonsfaget</li><li>• Forholdet mellom PR og markedsføring</li><li>• Strategier for kommunikasjon og kommunikasjonsprosesser</li><li>• Retorikk og overtalelse</li></ul></li><li>2. Samfunnsvitenskapelig teori og kommunikasjon<ul style="list-style-type: none"><li>• Moderne sosiologisk teori</li><li>• PR og habitus</li><li>• Kommunikativ handling og PR</li><li>• Systemteori og kommunikasjon</li></ul></li><li>3. Historisk bakgrunn og etikk<ul style="list-style-type: none"><li>• Historisk bakgrunn for PR-faget, internasjonalt og i Norge</li><li>• Kritikken av PR-faget, internasjonalt og i Norge</li><li>• Etiske problemstillinger</li></ul></li></ol>
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 <sup>1</sup>	<p>Gripsrud, Jostein. 2011. "Forskjeller: sosiale skiller, livsstil og smak". I <i>Mediekultur, mediesamfunn</i>. Side 74 – 111. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget. 38 sider [Denne boken blir også brukt i flere andre emner i bachelorløpet] ISBN: 9788215017921. Pris: 449,-</p>

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer

	<p>Ihlen, Øyvind. 2013. <i>PR &amp; strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet</i>. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-02228-4. Side 11 – 139. Pris ca. 309,-</p> <p>Aakvaag, Gunnar C. 2010. <i>Moderne sosiologisk teori</i>. Oslo. Abstrakt forlag. Oslo: Abstrakt forlag. Side 14 – 27, 29 – 33, 40 – 82, 87 – 90, 97, 109 – 115, 148-166, 172-179, 181-192, 229-248, 258 – 284, 309 - 313. 169 sider. SBN: 9788279352198. Pris ca. 425,-</p> <p><b>Kompendium for emnet PRF 1102 PR-fagets samfunnsrolle selges på Norli Kirkegata og inneholder:</b></p> <p>Burkart, Roland. 2009. “On Habermas: Understanding and Public Relations”. I Øyvind Ihlen, Betteke van Ruler og Magnus Fredriksson (red.): <i>Public Relations and Social Theory. Key Figures and Concepts</i>. 141 – 165. London: Routledge</p> <p>Edwards, Lee. 2011. “Public relations and society. A Bourdieuvian perspective”. I Lee Edwards og Carloline E. M. Hodges: <i>Public Relations, Society &amp; Culture. Theoretical and Emperical Explorations</i>. 61 – 74. London: Routledge</p> <p>Garsjø, Olav. 2001. <i>Sosiologisk tenkemåte. En introduksjon for helse- og sosialarbeidere</i>. Side 184 – 193, 207 – 213</p> <p>Kommunikasjonsforeningen. «Profesjonsetiske prinsipper». <a href="http://www.kommunikasjon.no/bransjen/etikk">http://www.kommunikasjon.no/bransjen/etikk</a> 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>Samlet sidetall: 442</p>
<b>12. Anbefalt litteratur</b>	Heath, Robert L. 2010. <i>The Sage Handbook of Public Relations</i> . London: Sage Publications. ISBN 9781412977807.

<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>
---