

Bachelor i PR og kommunikasjon

Programbeskrivelse 2020 - 2023

180 studiepoeng

Studiet er etablert av Høyskolekollegiet: 17.10.2011

Studiet er revidert 23.11.18 (UU/W-sak 48/18)

Programbeskrivelsen er godkjent i Utdanningsutvalget: 23.09.19 (UU/CLM-sak 8/19)

Innhold

1. Innledning	3
2. Læringsutbytte	4
3. Studiets struktur	6
3.1 Faglig progresjon	7
3.2 Spesialiseringsemner 1.-3. studieår	8
3.3 Valgfrie fagområdeemner	10
3.4 Fagområdeemner	12
3.5 Valgemner fjerde semester	14
3.6 Bacheloroppgave	14
4 Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	15
4.1 Ordninger for internasjonalisering	15
4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	15
5. Undervisnings- og vurderingsformer	17
5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	17
5.2 Eksamens- og vurderingsformer	18

1. Innledning

Bachelor i PR og kommunikasjon er en treårig heltids bachelorutdanning ved Høyskolen Kristiania. Studieprogrammet er tverrfaglig skal gjøre studentene i stand til å møte et medie- og kommunikasjonslandskap i hurtig endring. Digitalisering, nye medievaner og hurtige samfunnsendringer endrer betingelsene for utøvelsen av kommunikasjonssfaget. For å møte morgendagens utfordringer trenger vi å utdanne personer som har tverrfaglig teoretisk og praksisnær forståelse for det nye kommunikasjonslandskapet.

Den norske PR- og kommunikasjonsbransjen er i rivende utvikling. Så godt som alle store og mellomstore bedrifter, offentlige virksomheter, ideelle og frivillige organisasjoner ansetter PR- og kommunikasjonsmedarbeidere. Siden tidlig på 2000-tallet har antallet medlemmer i kommunikasjonsforeningen fordoblet seg og det er vanlig at kommunikasjonssjefer er en del av ledergruppen i de fleste organisasjonstyper. I spørreundersøkelsen European Communication Monitor fra 2016 kommer det fram at samarbeid med nyhetsmedier, integrasjon av ulike kommunikasjonstjenester, og innholdsmarkedsføring er områder som vil få økt fokus. Flere virksomheter vil fokusere mer og ta i bruk kanaler de kan kontrollere. Kunnskap om hvordan man kommuniserer i digitale kanaler vil være sentralt for fremtidens PR-arbeidere. Digitale kanaler gjør også økte muligheter for måling, evaluering og planlegging av kommunikasjonstiltak. Fremtidens PR-rådgivere må kjenne til og kunne bruke disse verktøyene.

Det er mange veier inn i PR- og kommunikasjonssfaget. Tidligere var det mest vanlig å rekruttere folk med journalist-, markedsføring og økonomibakgrunn. I løpet av de siste årene har bransjen også tiltrukket seg personer med bakgrunn fra politikk og samfunnsvitenskap. Dette er grunnen til at Høyskolen Kristiania har laget en utdanning som tilbyr studentene fordypningsmuligheter i enten virksomhetskommunikasjon eller samfunnspåvirkning. Fordypningen i virksomhetskommunikasjon skal gi innsikt og forståelse for den overordnede strategien til organisasjonen og hvordan PR og kommunikasjon er et strategisk virkemiddel for å hjelpe organisasjoner å oppnå sine mål. Fordypningen i samfunnskommunikasjon gjør studentene i stand til å bruke kommunikasjon for å påvirke offentlig politikk slik at organisasjoner kan nå sine mål i et stadig mer krevende politisk landskap.

PR- og kommunikasjonsrådgivere arbeider med å gi strategiske råd i kommunikasjonsspørsmål til ledere på høyt nivå i både næringslivet, det offentlige, frivillige organisasjoner og i politikk. Studiet passer derfor best for personer som er samfunnsinteressert. Det forventes at studentene på dette studiet følger aktivt med i nyhetsbildet, leser kronikker og fagartikler og følger med i de løpende samfunnsdebattene. Det er en fordel om man også har gode skriftlige ferdigheter.

Bachelor i PR og kommunikasjon gir gode mastergrad muligheter både i Norge og i utlandet. Det finnes relevante kommunikasjonsmastere både ved flere universiteter i Norge som studentene vil være kvalifiserte for. Videre er studentene også kvalifiserte for å søke på mastere både i Norden, Europa og USA.

2. Læringsutbytte

Kunnskap

Kandidaten ...

- har kunnskap om ulike teorier om hvordan relasjoner mellom organisasjoner og interessenter skapes, opprettholdes og endres
- har bred teoretisk kunnskap om organisasjoner, organisasjonsstruktur og organisasjonsendringer
- har kunnskap om politikk, interesseforskjeller, korporative systemer, frivillig sektor og historiske narrativer og kjenner til at institusjonene og kulturelle systemer er betingelser som PR-arbeid må sees i sammenheng med
- har bred teoretisk kunnskap om mediernes rolle i moderne demokratier.
- kjenner til nytenkning og innovasjon i PR-bransjen og hvordan fremveksten av nye digitale medier endrer betingelsene for journalistikk og PR-arbeid.
- har kunnskap om de viktigste teoriene knyttet til omdømme og krisekommunikasjon.
- kjenner til forskningsfronten innenfor PR-faget og er i stand til å koble denne til sin egen praksis som fagutøver.

Ferdigheter

Kandidaten ...

- kan gjennomføre interessentanalyser og bruke disse som grunnlag til å formulere PR-strategier og sette disse ut i praksis.
- kan kombinere politisk, retorisk og journalistisk kunnskap i utformingen av effektive PR-strategier.
- kan gjennomføre kvantitative og kvalitative analyseopplegg for å utarbeide og evaluere PR-kampanjer.
- kan vurdere den politiske situasjonen og se denne i sammenheng med ulike interessenters behov
- har grunnleggende journalistiske ferdigheter og kan produsere profesjonelt PR-stoff til interne og eksterne kanaler.
- er i stand til å reflektere kritisk rundt fag og yrkesetiske problemstillinger. Det gjelder spesielt hvordan PR-faget påvirker maktforholdene og demokratiets utvikling i et samfunn.
- har kunnskap om ulike kritiske perspektiver på PR og kan bruke denne til å reflektere over egen fagutøvelse og justere denne under veiledning.

Generell kompetanse

Kandidaten ...

- kan planlegge og gjennomføre PR-relaterte arbeidsoppgaver, slik som pressekontakt, utforming av PR-budskap og internkommunikasjon, både alene, sammen med fagfeller og på tvers av faggrenser. Arbeidet skal være i tråd med Kommunikasjonsforeningens etiske retningslinjer
- kan finne, vurdere og henvide til kompleks informasjon fra ulike kilder, og benytte dette i sitt PR-arbeid.
- kan grunnleggende tale og debatteknikk og er i stand til å presentere faglige problemstillinger både skriftlig og muntlig til ulike målgrupper.
- kan bidra til aktuelle diskusjoner om PR-fagets rolle og hvordan praksisfeltet utvikler seg.

3. Studiets struktur

Bachelor i PR og kommunikasjon er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng. Studiet består av 17 emner på 7,5 studiepoeng hver, samt et semester på til sammen 30 studiepoeng med ekstern praksis kombinert med et valgemne og et valgfritt fagområdeemne eller utveksling. Og et semester på til sammen 30 studiepoeng med bacheloroppgave, fordypningspraksis og et fordypningsvalgemnet.

Studiet gjennomføres over seks semestre, og strukturen er bygget opp på følgende måte:

Semester	Bachelor i PR og kommunikasjon			
1. semester (høst)	Innføring i PR 7,5 sp	Politikk og samfunn 7,5 sp	Kreativitet: Prosesser og metoder 7,5 sp	Introduksjon i høyere utdanning og vitenskapsteori 7,5 sp
2. semester (vår)	Innføring i journalistikk 7,5 sp	Kampanjestrategier 7,5 sp	Kvantitative metoder 7,5 sp	Kvalitative metoder 7,5 sp
3. semester (høst)	Omdømme og krisehåndtering 7,5 sp	Valgfritt fagområdeemne 7,5 sp	Medier og mediehandtering 7,5 sp	Retorikk og tekstanalyse 7,5 sp
4. semester (vår)	Valgemne 7,5 sp	Ekstern praksis 15 sp		Valgfritt fagområdeemne 7,5 sp
	Utteksling 30 sp			
5. semester (høst)	Digitale verktøy og kanaler 7,5 sp	Big data og Digitale Medier 7,5 sp	Valgfritt fagområdeemne 7,5 sp	Intern kultur og kommunikasjon 7,5 sp
6. semester (vår)	Valgfritt fagområdeemne 7,5 sp	Fordypningspraksis 7,5 sp	Bacheloroppgave 15 sp	

Tabell 1. Oppbygging av emner 1.-3. studieår

Spesialiseringsemner	Fagområdeemner
----------------------	----------------

3.1 Faglig progresjon

Bachelor i PR og kommunikasjon er lagt opp slik at det gir tydelig progresjon mellom hvert studieår, samtidig som det er stor grad av fleksibilitet for at den enkelte student kan tilpasse faget til sine egne interesser. Bacheloren er lagt opp slik at kursene dekker temaområdet PR og utvikling av PR og kommunikasjonsstrategier relativt bredt de første årene, for så å ha mer spissede fag de siste semestrene. Studentene vil få en innføring i både teoretiske og praktiske emner gjennom studiet, slik at de vil ha muligheter for å kunne gå inn i en praktisk kommunikasjonsjobb etter studiet, men også gå videre på en mastergrad.

Første studieår

I det første semesteret får studentene en grunnleggende innføring i PR-faget, samfunnsforståelse og akademisk tekning. Studentene introduseres for det å studere PR og kommunikasjon ved en høyere utdanningsinstitusjon gjennom grunnleggende faglig teori, praktiske metoder og verktøy. Målet med semesteret er å gi studentene det nødvendige praktiske og teoretiske fundamentet de trenger for å kunne løse enkle kommunikasjonsoppgaver.

I det andre semesteret får studentene en praktisk innføring i journalistikk, som er en grunnleggende ferdighet for å drive med innholdsproduksjon i PR-sammenheng. Kampanjestrategier bygger videre på og konkretiserer det studentene har lært i innføringsfaget i PR. Dette semesteret får også studentene en grunnleggende innføring i kvantitativ og kvalitativ metode. Det er en fordel at metodefagene kommer tidlig slik at det kan bli en aktiv og mer integrert del av undervisningen senere.

Andre studieår

Tredjesemesteret er studieretningsfagene viet til mediehåndtering, retorikk, omdømmebygging og krisehåndtering. Dette er alle standardemner innen PR-faget. Dette semesteret får også studentene sitt første valgfrie fagområdeemne. Dette er fordypningsemner innen PR-faget som er delt i hovedretninger. Den ene gruppen fagområdeemner er rettet mot forholdet mellom politikk og PR mens den andre gruppen tar for seg mer kommersielt rettet PR.

Fjerde semester kan studenten velge blant valgemenene på utvalgte instituttene i tillegg til et valgfritt fagområdeemne. I tillegg skal studentene bygge seg om praksiserfaring i en bedrift eller annen virksomhet. Studenter som ønsker å søke om utveksling til en kvalifisert utenlandsk utdanningsinstitusjon kan gjøre dette i dette semesteret.

Tredje studieår

I femte semesteret introduseres studentene for hvordan man bruker Big Data og digitale medier samt ny teknologi og digitale kanaler som er relevant for utarbeidelse av effektive PR-strategier. Intern kultur og kommunikasjon handler om hvordan man planlegger og gjennomfører god intern kommunikasjon. I tillegg får studentene en ny mulighet til et valgfritt fag.

Studiet avsluttes med en bacheloroppgave, som består av en fordypningspraksis og en teoretisk bacheloroppgave. I bacheloroppgaven står både metodeforståelse og evne til å kritisk reflektere over etablert teori sentralt. Studentene får også et tilbud om et siste valgfritt fagområdeemne som vil ha fokus på innholdsproduksjon. Her får også studentene en introduksjon til akademisk skriving som faglig refleksjonsverktøy som gir større bredde i de faglige verktøyene til PR-utøveren.

3.2 Spesialiseringsemner 1.-3. studieår

Emner á 7,5 sp	Beskrivelse
Innføring i PR	I dette emnet får studentene en grunnleggende innføring i PR-faget - både historisk, teoretisk, kritisk og praktisk. 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. Et annet viktig tema er de etiske debattene som kommer i forbindelse med PR. 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. Den praktiske delen vil bestå av en gjennomgang av de grunnleggende stegene i et kommunikasjonstiltak. Dette fundamentet vil være springbrett til øvrige emner i studiet.
Politikk og samfunn	Politikk og samfunn vil gi studentene grunnleggende kjennskap til politiske prosesser og motsetninger i det norske samfunn. Emnet gir inngående forståelse for hvordan det norske samfunnet er bygget opp, og for hvordan makt, klasse og motsetninger konstituerer befolkningen, og hvordan politikerne og PR-medarbeideren må forholde seg til dette. Studentene skal kjenne til valgkamp og politikernes rolle, og de skal utvikle ferdigheter i å kommunisere politiske spørsmål. Emnet gir også kunnskap om hvordan mediene er en vesentlig premissleverandør for den politiske dagsorden.
Innføring i journalistikk	Journalistikkemnet er først og fremst et intensivt skrivekurs. Undervisningen legges opp som en kombinasjon av teoretisk undervisning og praktisk journalistisk trening. En vesentlig del av denne treningen består i å kunne formulere seg kort og konsist innenfor avtalte tidsfrister. I løpet av semesteret vil hver student levere flere tekster. Artikler, intervjuer, kommentarer etc. blir gjennomgått og evaluert gruppevis. Studentene skal også få innsikt i journalistens og PR-rådgiverens ulike roller, og ikke minst ha kunnskap om hvem den norske journalisten av i dag er.
Big Data og digitale medier	Studenten skal lære hvordan Big data (store datasett med informasjon om brukeratferd som algoritmer i tjenester eller informasjonssystemer samler inn) kan brukes som et arbeidsverktøy i sitt strategiske PR-arbeid. Emnet vil forberede studenten til å stille de riktige spørsmålene om data, kommunisere effektivt med dataforskere, og gjøre grunnleggende utforskning av store, komplekse datasett. Studenten skal i tillegg få innsikt i hvordan hun eller han kan sammenstille store datasett og trekke mening ut av disse, samt utvikle forståelse for etiske problemstillinger knyttet til dette.

Medier og mediehåndtering	<p>Dette emnet handler om forholdet mellom organisasjoner og mediene. Studentene lærer om hvordan de kan nå fram til journalister og ut til deres publikum ved hjelp av proaktiv og reaktiv mediehåndtering. Studenten skal få forståelse for det norske medielandskapet, hvordan mediene fungerer, hvordan journalister jobber og hvorfor journalister og redaktører prioriterer som de gjør. Skrivning av pressemeldinger, kronikker og debattinnlegg og budskapsutvikling og intervjuutøring inngår i den praktiske delen av faget.</p>
Kampanjestrategier	<p>I PR-sammenheng – og spesielt i offentlig sektor – brukes ofte kampanjer for å påvirke holdninger og handlinger. Dette faget handler om hvordan å planlegge, gjennomføre og evaluere kommunikasjonskampanjer. Faget vil delvis bygge på innholdet i Innføring i PR i 1. året. Dette emnet er nært knyttet til, og bygger på, den innsikten studiet gir i PR-fagets teoretiske grunnlag og oppbygging. I emnet arbeides det med konkrete metoder for hvordan man i hverdag og praksis viderefører og effektiviserer den akademiske plattformen – gjennom innsikt i ulike plan- og analyseverktøy, PR-/kommunikasjonsfagets operative disipliner og et bredt spekter av casestudier og eksempler fra offentlig og privat sektor.</p>
Retorikk og tekstanalyse	<p>I dette emnet vil vi se på de klassiske retoriske virkemidlene og analyseredskapene. Studentene vil også få praktisk trening i argumentasjon, debatt, kommunikasjon og formidling. Emnet gir en historisk og systematisk innføring i retorikk som verktøy for kommunikasjon og argumentasjon. Studentene vil få innsikt i utviklingen av fagfeltet retorikk fra antikken og frem til dagens mediesamfunn, og kompetanse i retorisk analyse og evaluering av ulike tekstformer og sjangre.</p>
Ekstern praksis	<p>Arbeidet med dette emnet skal gi studenten mulighet til å knytte teori til praksis, oppleve den faktiske arbeidshverdagen innen sitt fagfelt, samt mulighet til å etablere nettverk eksternt. Praksisperioden har en varighet på to måneder og studenten skal selv søke plass hos relevant praksissted. Studenten skal ha en praksisveileder ved valgt praksissted og følge det ordinære arbeidet ved praksisstedet. Praksisveileder legger, i samarbeid med studenten, opp planer for studentens arbeid og skal følge studenten i læreprosessen. Studenten skal også ha en faglig veileder og kontaktperson ved Høyskolen Kristiania. Hun/han er tilgjengelig for student og praksisveileder etter behov. Underveis og ved endt praksis skal studenten skrive en rapport fra praksisperioden. Rapporten danner grunnlaget for karaktersetning av praksisemnet. Praksisleder skal etter endt praksis levere en evaluering av studentens praksistid og –arbeid til studenten og veileder ved Høyskolen Kristiania.</p>
Intern kultur og kommunikasjon	<p>God kommunikasjon og kultur på innsiden av virksomheten er en forutsetning for god drift, service, kundetilfredshet, godt omdømme og i neste tur lønnsomhet. Faget handler om hvordan man bør planlegge og gjennomføre god intern kommunikasjon i virksomheter. På den ene siden har emnet en teoretisk tilnærming bygget på organisasjonsatferd, og hvilken rolle tillit til ledelsen, åpenhet, dialog og god informasjon spiller i forhold til å skape identifikasjon, engasjement og trygghet. På den andre siden har faget en praktisk side som omhandler informasjonsatferd, budskapsutvikling og bruk av ulike kommunikasjonskanaler. Det legges naturlig vekt på å digitale flater. Som en del av faget gjennomfører studentene et praktisk prosjekt.</p>

Omdømme og krisehåndtering	Målet med faget er å gi studenten en oversikt over hvorfor virksomheter er tjent med å bygge et solid omdømme, og hvordan dette kan gjøres gjennom relasjonsbygging og god kommunikasjon. Studentene skal lære hvordan virksomhetskommunikasjon (Corporate Communication) virker sammen med tradisjonell produktrelatert markedsføring og hva som skiller merkevarebygging for produkter fra omdømmebygging for selskaper, organisasjoner og offentlige etater. Videre hvordan virksomheters omdømme formes, påvirkes og måles, samt hvordan ulike kriser best kan håndteres for å redusere skade. Bedriftens samfunnsansvar (CSR) og Issues Management dekkes også. Faget skal også diskutere problemene ved at og ressurssterke virksomheter med makt og innflytelse og kan manipulere sine omgivelser og skjule negative ting for offentligheten, og sette dette inn i en historisk kontekst.
Fordypningspraksis	Bacheloroppgaven skal kombineres med en fordypningspraksis i en fritt valgt virksomhet der en oppholdet bidrar til datainnsamling og klargjøring av problemstilling knyttet til bacheloroppgaven.

Tabell 2. Spesialiseringsemner 1.-3. studieår

3.3 Valgfrie fagområdeemner

Gjennom studieprogrammet kan studentene velge fra en portefølje av fagområdeemner. De to siste årene av bacheloren får studentene muligheten til å velge ett fagområdeemne hvert semester. Oppdateringer og justeringer i porteføljen gjøres fortløpende. Disse fagene gjør det mulig å utnytte den spesialiserte kunnskapen i fagstaben best mulig. Studentene får informasjon om tilgjengelige emner og prosess for opptak i god tid før de skal velge.

Emner á 7,5 sp	Beskrivelse
Strategisk forretningsforståelse	Emnet dekker strategi i et historisk perspektiv og gir en innføring i de klassiske strategimodeller, inkludert generiske strategier. Emnet fokuserer på forretningsforståelse og forretningsutvikling. Etter endt emne skal studentene ha kunnskap om strategiske modeller. Vise forretningsforståelse, samt være i stand til å legge strategiske planer og lede noe strategisk. Dette emnet vil være fundamentet til fordypningen i virksomhetskommunikasjon. Emnet er både teoretisk og praktisk, med innføring og analyse knyttet til strategi og organisasjon.
Virksomhetskommunikasjon	Målet med faget er å lære studentene hvordan en organisasjon anvender kommunikasjon som et strategisk virkemiddel for å nå organisasjonens visjon og overordnede mål. Emnet går i dybden på hvordan kommunikasjonsstrategier utformes til virksomhetens overordnede strategi; for selskaper, organisasjoner og offentlig etater. Videre hvordan virksomheters omdømme formes, påvirkes og måles.
Lobbyisme og samfunnspåvirkning	Korporatismens tilbaketog og lobbyismens fremvekst er en av de viktigste samfunnsendringene i etterkrigstidens Norge. Målet er å gi studentene økt kunnskap om den historiske bakgrunnen for denne utviklingen og hva den betyr for organisasjoner som ønsker å påvirke offentlig politikk. Emnet vil gi studentene innsikt i hvordan ulike organisasjonstyper som bedrifter, interesseorganisasjoner, frivillige organisasjoner og offentlige etater jobber systematisk med lobbyisme mot sentrale beslutningstakere. Kurset legger også vekt på kritiske

	perspektiver knyttet til hvordan den økte lobbyismen påvirker maktforholdene i det norske samfunnet.
Markedskommunikasjon	Markedskommunikasjon handler om å påvirke kunder, hver dag. Hvert produkt, tjeneste eller idé trenger effektiv kommunikasjon for å fange oppmerksomheten hos forbrukerne. Studenten vil jobbe med kommunikasjonskampanjer på internasjonalt, nasjonalt og lokalt plan med fokus på nye trender i markedskommunikasjon, inkludert digitale strategier og markedsføring for kommersielle og offentlige virksomheter samt interesseorganisasjoner (NGO). Studenten skal få bred erfaring innen virksomhets- og merkevarekommunikasjon. Emnet bygger videre på emnet strategi og virksomhetskommunikasjon.
Digitale verktøy og kanaler	Emnet skal gi studenten innsikt i nye teknologier og kommunikasjonsplattformer og kanaler som er sentrale innenfor PR feltet. Ved en grundig innføring i nye digitale plattformer, verktøy og teknologi skal studenten lære å mestre og utvikle digitale PR og kommunikasjonsstrategier på kreativt vis.
Politisk kommunikasjon	Emnet skal gi en innføring i de viktigste temaområdene innen politisk kommunikasjon. Områder som vil bli dekket er forholdet mellom politikere og medier, politisk reklame, kampen om dagsorden (framing og priming), sakseierskap, opinionsforskning, velgeratferd, negative kampanjer og valgkampstrategier. Studentene skal kunne identifisere og forstå sentrale strategier og virkemidler politiske partier tar i bruk når de skal overbevise medier og velgere. Kurset legger også vekt på kritiske perspektiver på hvordan det politiske kommunikasjonssystemet fungerer når kommersielt nyhetspress og profesjonalisering av partiene bidrar til et slags våpenkappløp mellom mediene og de politiske partiene.
Digital innholdsutvikling	Digitalt innhold kommer i mange former, fra tekst- og lyd- og videofiler til grafikk, animasjoner og bilder. Emnet skal gi studentene en praktisk innføring i hvordan man utvikler, produserer og optimaliserer innhold for digitale flater. Emnet bygger videre på emnet 'Digitale og verktøy kanaler' i 5. semesteret.
Fordypning i journalistikk	Studenten skal etter gjennomført emne i innholdsutvikling ha inngående kjennskap til sentrale begrep innen formidling og journalistikk. Studenten skal tilegne seg praktiske ferdigheter i ulike formidlingsformer, og øve seg i intervjuteknikk. Studenten skal ha god innsikt i bruk av ulike fortellerteknikker og hvordan presentere et budskap. Studenten skal lære å fange mediebrukerens oppmerksomhet i et sammensatt medielandskap. Studenten skal også forstå journalistens og PR-rådgiverens ulike roller, og ikke minst ha kunnskap om hvem den norske journalisten av i dag er.
Offentlig forvaltning og flernivådemokrati	Emnet gir en innføring i politikkutforming (policy) i praksis, på alle administrative nivåer: lokalt, regionalt, statlig, mellomstatlig, overstatlig og på kryss og tvers av landegrensene (et styringsnettverk / network governance- perspektiv). Teoretisk del gir begrepsmessige verktøy fra faglitteraturen. Praktisk del omhandler politikkutvikling og deliberativt demokrati, med utstrakt bruk av gjestelærere, samt gruppearbeid, der studentene praktiserer teknikker fra andre emner.

Tabell 3. Valgfrie fagområdeemner 1.-3. Studieår. Det kan forekomme endringer i emneporteføljen.

3.4 Fagområdeemner

Emner á 7,5 sp	Beskrivelse
Kreativitet: Prosesser og metoder	Emnet har som formål å gi en innføring i sentrale metoder innen idé-utviklingsarbeid og forskning for kommunikasjonfagene. Emnet vil introdusere informasjonskompetanse, kilde-kritikk, og kvalitative metoder, både teoretisk og i praksis. Emnet gir innføring i kreative prosesser på et grunnleggende nivå og studentene vil lære å forankre de kreative prosessene opp mot relevante forsknings- og utviklingsmetoder. Emnets tverrfaglige kontekst skal bidra til å fremme studentenes forståelse for varierte tilnærminger til kommunikasjonfagene og kunnskapsutviklingen i disse.
Introduksjon til høyere utdanning og vitenskapsteori	Dette emnet gir en innføring i arbeids- og læringsmetoder på en høyskole. Emnet har som formål å lære studentene å tenke kritisk og gi et innblikk i vitenskapelig og akademisk tenkning. I emnet blir studentene introdusert for vitenskapsteori, forskjellen mellom kvalitative og kvantitative metoder, informasjonsinnhenting, kildekritikk, kunstnerisk utviklingsarbeid, etikk, akademisk skriving og teorier om sosial samhandling. Det kritiske akademiske refleksjonen blir knyttet til aktuelle samfunnsutfordringer ved hjelp av begrepene bærekraft, samfunnsansvar, modernitet og offentlighet. Med et tverrfaglig perspektiv gir emnet studentene innblikk i ulike fagretninger og – tradisjoner.
Kvantitative metoder	Emnet gir innføring i statistikk. Viktige temaer er utvalg, operasjonalisering, statistikk og ulike analyser i SPSS. Det legges mindre vekt på matematiske teknikker enn på å forstå bruken og nytten av statistiske metoder i ulike sammenhenger. Likevel vektlegges en del utregninger i grunnleggende statistikk for på denne måten vise logikk og formidle forståelse. Etter emnet skal studentene være i stand til å samle inn og analysere et kvantitativt datamateriale, og velge analysemetoder som passer til de innsamlingsmetoder som er brukt under gjennomføringen. Studentene skal etter gjennomført emne være i stand til å skrive en empiribasert rapport i henhold til Høyskolen Kristianias skrivetekniske prinsipper. Studentene skal videre kjenne til ulike forskningsdesign som brukes i kvantitative undersøkelser, og hvilken betydning disse har for datainnsamling og analyse. Studentene blir lært opp i å forstå fordeler og begrensinger til ulike forskningsdesign. Det forventes også at studentene skal få et bevisst og kritisk forhold til metode i annet empiribasert arbeid, som forskningsartikler, monografier og markedsundersøkelser. Studentene skal etter endt emne kunne bruke SPSS selvstendig.
Kvalitativ metode	<p>Emnet gir praktisk opplæring i kvalitativ forskningsmetode og vitenskapsfilosofi. Det bør kombineres med et emne i kvantitativ metode og statistikk.</p> <p>Opplæringen i kvalitativ metode omfatter en fjerdedel generell metodelære (vitenskapsfilosofi) og tre fjerdedeler kvalitativ metodelære.</p> <p>Generell metodelære (en fjerdedel) omfatter:</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) Brukbarheten ved forskning (relevans, validitet, reliabilitet og generalisering), (b) Samspill mellom data og teori (hermeneutisk sirkel, hypotetisk-deduktiv modell), (c) Ulike vitenskapelige idealer (positivistisk og fortolkende tilnærminger), (d) Hvordan skrive en akademisk oppgave, (e) Etiske og praktiske avveininger, samt praksis-styrt forskning (blant annet designforskning og aksjonsforskning). <p>Kvalitativ metodelære (tre fjerdedeler) omfatter</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) Forskningsdesign (enkelt-cases, komparative studier, fler-lokalitetsforskning og kunstnerisk utviklingsarbeid),

	(ii) Metoder for datainnsamling (arkivstudier, deltakende observasjon, intervjuer, fokusgrupper, verkstedmetodikk og audiovisuelle teknikker), (iii) Metoder for dataanalyse (koding, prosessanalyse, diskursanalyse, semiotisk analyse og deltakende analyse), (iv) Tolkning og rapportering av funn (skriftlig framstilling, audiovisuell utstilling og muntlig presentasjon), (v) Vurdering av kvalitativ forskning.
--	--

Tabell 4. Basisemner 1.-3. Studieår

3.5 Valgemner fjerde semester

På fjerde semester skal studentene ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 30 studiepoeng. Det vil til enhver tid finnes en oppdatert liste over tilgjengelige valgemner på Høyskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet eller krever forkunnskaper studentene ikke kan forventes å ha. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

For oppdatert liste over tilgjengelige valgemner og emnebeskrivelser, gå til <https://kristiania.no/valgemner>

3.6 Bacheloroppgave

Emne 15 sp	Beskrivelse
Bacheloroppgave	I denne avsluttende oppgaven skal studentene vise at de kan fordype seg i og anvende kunnskapen innenfor sentrale områder i valgt bachelorstudium, og ligge innenfor studieløpets fagområde. Målet er å gi utfordringer til fordypning innenfor rammen for et vitenskapelig arbeid. Oppgaven skal ta utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling, og studentene skal enten individuelt eller i en gruppe på inntil tre personer utrede alternativer som bidrar til å løse problemet eller komme frem til et beslutningsgrunnlag. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. Modenhet i språkføringen og skriveprosessen, evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid, samt det å kunne arbeide effektivt i en gruppe på tvers av faglige, menneskelige og sosiale egenskaper er avgjørende. Bacheloroppgaven skal kombineres med en fordypningspraksis i en fritt valgt virksomhet der en oppholdet bidrar til datainnsamling og klargjøring av problemstilling knyttet til bacheloroppgaven.

Tabell 5. Bacheloroppgaven 6. semester

4 Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Med henvisning til Studietilsynsforordningen av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7 og 8) har studiet ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling.

Ordningene for internasjonalisering skal være tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart.

Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling skal være faglig relevant.

4.1 Ordninger for internasjonalisering

Med internasjonalisering menes her at studietilbudet settes i en internasjonal kontekst og at studentene eksponeres for et mangfold av perspektiver.

Ordninger for internasjonalisering kan omfatte en rekke aktiviteter, slik som bruk av internasjonal litteratur, internasjonale gjesteforelesere, utenlandske studenter på innveksling eller studenters deltagelse på internasjonale konferanser eller workshops i utlandet (listen er ikke uttømmende).

For spesifikke ordninger for internasjonalisering, vises det til studiets emnebeskrivelser.

4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

Høgskolen Kristiania har følgende typer mobilitetsprogram;

- ERASMUS+ i Europa
- «Study Abroad», for studenter i og utenfor Europa

For Bachelor i PR og kommunikasjon tilrettelegges det for utveksling på 4. semester.

Høgskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og faglig relevans sikres av studietilbudets fagmiljø. Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i studiet, med omfang tilsvarende *30 studiepoeng*.

Informasjon om mulige utvekslingsopphold, for det aktuelle studietilbud og kull, publiseres på høyskolens web og læringsplattform. På nåværende tidspunkt er følgende universiteter godkjente for utveksling for studenter på Bachelor i PR og kommunikasjon: UC Berkeley, Hawaii Pacific University, University of Queensland, RMIT University i Melbourne, University of Hertfordshire. Godkjenningen er basert på universitetenes tilbud av emner som bygger på/ikke overlapper andre emner på bachelor i PR og kommunikasjon.

Endringer i godkjente universiteter kan forekomme. Informasjon om mulige utvekslingsopphold for det aktuelle kullet publiseres derfor på høyskolens web og læringsplattform.

For nominering til studentutveksling stilles krav til karakterer og motivasjonssøknad. For enkelte studier stilles krav til dokumentasjon av kreativt arbeid/porteføljer. Høyskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner.

Høyskolen Kristiania ønsker å ha få, aktive avtaler innenfor prioriterte fag- og forskningsområder. Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høyskolen Kristiania.

For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert. Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania.

5. Undervisnings- og vurderingsformer

5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Studiet har en fleksibel form for gjennomføring av undervisning, hvor prinsippet om fellesundervisning i auditorium, klasseundervisning og mindre grupper i valgemnene ivaretas.

Bachelorprogrammet legger vekt på å oppøve studentenes evne til selvstendig arbeid.

Undervisningen har derfor til formål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form. Undervisningen vil dermed danne deler av pensumet. Dette setter krav til tilstedeværelse og deltakelse, slik at fagansatte kan jobbe tett på studentene, og utvikle deres teoretiske forståelse/kunnskap og ferdigheter. I tilknytning til undervisningen må studenten påregne en betydelig egeninnsats.

Til veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høyskolen tilgjengelige fagressurser blant bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. Undervisningen vil videre være basert på praktiske oppgaveløsninger knyttet til de emnene det undervises i. Her inngår også studentpresentasjoner av ulike arbeid der det måtte være hensiktsmessig. Videre vil det være utstrakt bruk av casestudier for å virkeliggjøre de ulike emnene. Emnene det undervises i, vil i stor grad avgjøre undervisningsmetoden.

I tillegg til tradisjonelle undervisningsformer (som forelesninger og gruppearbeid) legges det vekt på studieformer som krever aktiv innsats gjennom engasjement og innlevelse fra studentenes side, f. eks:

- faglige diskusjoner
- caseoppgaver
- prosjektoppgaver
- workshops
- bedriftspresentasjoner

Undervisningsmetodene tar sikte på å fremme helhetlig forståelse av ulike problemstillinger og utfordringer som gjør seg gjeldene i fagområdet. I tillegg til høyskolens fagstab vil det også være tilknyttet forelesere fra næringsliv, organisasjoner, offentlige etater og andre forskningsmiljøer. Gjesteforelesere vil også benyttes for å illustrere og virkeliggjøre de ulike arbeidssituasjonene studentene må forventes å beherske, samt at gjesteforelesere bidrar med spisskompetanse innenfor praksisfeltet.

Det gjennomføres også studieløpsspesifikke faglige arrangementer, hvor gjesteforelesere, eksterne organisasjoner og næringslivsaktører kan delta. Prosjektene kan være styrt av emneansvarlig og/eller studenter og støttes av administrative ressurser. Det henvises til studiets emnebeskrivelser for nærmere informasjon.

5.2 Eksamens- og vurderingsformer

Gjennom studiet benyttes flere ulike eksamens- og vurderingsformer. Vurderingsformene er godt tilpasset læringsutbyttet i det enkelte emnet, samtidig som det etterstrebes en hensiktsmessig fordeling av ulike eksamensformer igjennom hvert semester i studiet. Vurderingsformene skal gjenspeile ønsket om å ansvarliggjøre studenten. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses emnets egenart og gir studentene ulike former for utfordringer både individuelt og i grupper.

Enkelte emner kan innebære obligatoriske arbeidskrav. Arbeidskrav er krav studenten må oppfylle for å få gå opp til eksamen. Retten til å gå opp til eksamen forutsetter godkjente arbeidskrav. Omfang og plan for arbeidskrav angis i emnebeskrivelsene. (Vurderingsuttrykket for arbeidskrav er Godkjent/Ikke godkjent).

For utfyllende informasjon angående eksamen, se Høyskolen Kristianas hjemmesider.