



Kommunikasjonsstudenter i Norge: Hvem er de, og hva vil de?

Communication students in Norway – who are they, and what do they want?

Roy Emanuelsen

førstelektor, Institutt for nordisk og mediefag, Universitet i Agder
roy.emanuelsen@uia.no

Hans-Olav Hodøl

førstelektor, Institutt for nordisk og mediefag, Universitet i Agder
hans-olav.hodol@uia.no

Geir Christian Johannessen

phd-stipendiat, Institutt for nordisk og mediefag, Universitet i Agder
geir.c.johannessen@uia.no

Sammendrag

Artikkelen tar for seg hva som kjennetegner studenter som begynner på studier i kommunikasjonsfag (på bachelornivå) ved norske utdanningsinstitusjoner, når det gjelder deres bakgrunn og deres forventninger til studiet de nettopp har startet på, og til deres egen fremtidige yrkeshverdag. Studien viser at norske studenter innen kommunikasjonsfag mener det er sentralt å bruke studietiden til å tilegne seg praksisferdigheter knyttet til medieproduksjon. De mener også det er viktig å utvikle sine kreative og sosiale ferdigheter. Studentene mener det å være samfunnsbevisst er viktig for en som jobber med PR eller kommunikasjonsarbeid. En stor andel oppgir imidlertid at de ikke ser på seg selv om samfunnsbevisste i stor grad. De oppgir heller ikke at dette er noe de må forbedre gjennom studietiden.

Nøkkelord

høyere utdanning, kommunikasjonsutdanning, mediestudier

Abstract

This article addresses what characterizes students who are entering bachelor programs of communication at Norwegian educational institutions in terms of their background and their expectations of the education they have just started as well as of their own future professional life. The study shows that Norwegian students in communication subjects believe it is important to use the study time to acquire practical skills related to media production. They also believe it is important to develop their creative and social skills. The students believe that being socially conscious is very important for someone who works with PR or communication work. However, a large proportion state that they do not see themselves as socially conscious to a large extent. They also do not state that this is something they must improve during their studies.

Keywords

higher education, media studies, communication studies

Kommunikasjonsforeningen ble etablert i år 2000 som en fusjon av Forum for Offentlig Informasjon (FOI) og Norsk Forening for Informasjon og Samfunnskontakt. Da var det samlede medlemstallet 2 300. I 2023 teller foreningen rundt 4 000 medlemmer (Kommunikasjonsforeningen, u.å.). At medlemsmassen er nær doblet på drøyt 20 år, er et signal om en bransje i vekst, noe som også har ført til at det har blitt etablert en rekke utdanningstilbud innenfor fagområdet. I Norge er det imidlertid ingen normgivende retningslinjer for utdanninger innenfor kommunikasjon og PR-fag. Det er derfor opp til institusjonene selv å definere innholdet i disse studieprogrammene.

Med en bransje med mange nyansettelser, i kombinasjon med flere studietilbud rettet mot kommunikasjon som yrkesfelt, blir det viktig å følge opp med forskningsbasert kunnskap som viser til sammenhengen mellom studentenes ståsted, utdanningsinstitusjonenes tilbud og praksisfeltets behov.

I en rapport om kommunikasjonsrådgiveres innflytelse i samfunnslivet gjennomført av Institutt for samfunnsforskning og Proba samfunnsanalyse i samarbeid med Norsk kommunikasjonsforening blir det etterlyst forskning blant annet omkring kommunikasjonsarbeideres vei inn i bransjen (Gulbrandsen & Eriksen, 2013, s. 117). Denne artikkelen er et bidrag i så henseende.

Det foreligger en del forskning på journaliststudenter fra inn- og utland, men det er vesentlig mindre forskning på kommunikasjonsstudenter. Forklaringen på dette kan være at kommunikasjonsfaget i Norge er noe ferskere enn andre mediefag. Selv om den moderne utgaven av PR-faget ble introdusert av Edward Bernays (1929) for snart 100 år siden, var det først på begynnelsen av 1990-tallet at vi fikk de første *informasjonsutdanningene* i Norge, disse som forløpere til kommunikasjonsutdanningene som bredde om seg på 2000-tallet. Journalistutdanning, som vi har hatt siden 1951 (Erichsen, 1960, s. 223), kan muligens også fremstå som et noe mer spennende forskningsfelt enn rene kommunikasjonsutdanninger ettersom journalistikkens samfunnsoppdrag anses som viktig i en demokratisammenheng, og nyhetsmediene ofte omtales som den fjerde statsmakt. En tilsvarende samfunnsrolle er ikke definert for kommunikasjonsfaget.

Vår undersøkelse, rettet mot kommunikasjonsstudenter, er gjennomført helt i begynnelsen av første semester av første studieår. Vi forsøker dermed å få tak i tanker og idealer før institusjonene har fått muligheten til å prege studentene i særlig grad. I senere undersøkelser vil vi komme tilbake til studentene for å se om, og eventuelt hvordan, disse blir påvirket gjennom studieløpet.

Det overordnede spørsmålet vi søker å belyse i denne artikkelen, er: *Hva kjennetegner kommunikasjonsfagsstudentene ved norske utdanningsinstitusjoner når det gjelder deres bakgrunn og deres kunnskap om og forventninger til faget de skal inn i?*

Spørsmålet er viktig å stille, ikke minst for en utdanningsinstitusjon som gjør pedagogiske vurderinger med tanke på å legge til rette for studentenes læring. Den australske psykologen og pedagogen John Biggs' modell om presage, process og product refereres mye fordi den konseptualiserer en læringsprosess som et resultat av karakteristika ved studentene, forhold ved læringsmiljøet og hvordan studentene møter faget, og hvilket læringsutbytte studenten sitter igjen med (Biggs, 1987, s. 9). Ved å undersøke studentenes bakgrunn, tidligere erfaring og motivasjon frembringes derfor kunnskap som er nyttig for å legge til rette for god læring. I denne artikkelen har vi undersøkt kommunikasjonsstudenter, men diskusjon og funn vil kunne ha overføringsverdi til andre utdanninger, ikke minst dem som har en yrkesrettet innretning.

Peter Smudde, som selv har undervist i PR-fag siden årtusenskiftet, skriver i sin bok *Teaching Public Relations* at det endelige målet på om utdanningen er vellykket, er at

studentene utvikler kunnskap om menneskelige relasjoner, så vel som praktisk og teoretisk kunnskap om kommunikasjonsarbeid på en måte som kan anvendes i relevante kontekster (2020, s. 76).

Metodevalg

For å besvare problemstillingen er ferske studenter gitt et spørreskjema med 41 spørsmål knyttet til deres bakgrunn, deres forventninger og deres holdninger til fagfeltet de skal studere. Det empiriske materialet er hovedsakelig kvantitativt, men fritekstsvar gir også mulighet for kvalitative data.

Spørsmålene er delvis utformet i tråd med formuleringer hentet fra tidligere studentundersøkelser rettet mot journalistikkstudenter (Bjørnsen et al., 2007a, 2007b; Hovden et al., 2009, 2016 m.m.), men supplert med spørsmål tilpasset kommunikasjonsstudenter. Det er også noen nye spørsmål og svaralternativer (for eksempel knyttet til sosiale medier). Det ble gjennomført en pilotundersøkelse der fem kommunikasjonsstudenter testet skjemaet og noterte innspill. De kunne også komme med spørsmål og kommentarer underveis til en av forskerne. På bakgrunn av tilbakemeldingene ble enkelte spørsmålsformuleringer og svaralternativer gjort mer presise.

Spørreundersøkelsen er gjennomført kort tid etter studiestart høsten 2021 blant nystartede kommunikasjonsstudenter ved tre norske utdanningsinstitusjoner: OsloMet – storbyuniversitetet, Høgskulen i Volda og Universitetet i Agder.¹ Disse tre institusjonene står til sammen for mer enn 40 %² av de studieplassene som finnes innenfor det aktuelle fagområdet i Norge, og følgelig mener vi de gir et godt grunnlag for å belyse temaet. Etter aksept fra Norsk senter for forskningsdata (NSD) ba vi om å få utlevert lister med e-postadresser til mulige respondenter fra de tre institusjonene. På listene over nye studenter på bachelorprogram eller årsstudier i kommunikasjon var til sammen 197 navn oppført ved de tre institusjonene. Disse fikk tilsendt en e-post med informasjon om forskningsprosjektet og en lenke til spørreskjemaet. Vi fikk 143 utfylte skjemaer tilbake, som er det materialet vi benytter videre i denne artikkelen. Respondentene fordelte seg på 23 av 29 studenter ved Høgskulen i Volda, 49 av 69 studenter ved OsloMet og 71 av 99 studenter ved Universitetet i Agder. Det er en hovedvekt av kvinner blant respondentene. Dette er spesielt tydelig ved OsloMet og UiA. Totalt utgjør kvinneandelen 65 %. Respondentgruppen er ung. 66 % er født på 2000-tallet og var altså 18, 19, 20 eller 21 år da de startet kommunikasjonsstudiene. Tallene for kjønnsfordeling, så vel som tallene for aldersfordeling, samsvarer godt med hvordan hele populasjonen faktisk ser ut, og bidrar således til at utvalget fremstår som representativt.

Svarprosenten totalt endte da på 73 %, noe vi anser som høyt. Det nominelle tallet på svar kunne ideelt sett vært høyere, noe som i så fall måtte vært gjort ved å gjennomføre undersøkelsen ved flere institusjoner eller på flere årskull.

En kvantitativ spørreundersøkelse egner seg godt til å kartlegge holdninger og fenomener, men er mindre egnet til å avdekke bakenforliggende momenter eller årsakssammenhenger (Østbye et al., 2023). For å bøte på dette var spørreskjemaet utstyrt med enkelte fritekstfelt som respondentene kunne benytte for å besvare spørsmål med egne ord, og dermed inneholder spørreskjemaet også en kvalitativ komponent. Alle fritekstsvarene er

1 Ved OsloMet – storbyuniversitet kalles studiet *Medier og kommunikasjon*. Høgskulen i Volda kaller studiet *PR, kommunikasjon og media*, og ved Universitetet i Agder har kommunikasjonsstudiet to linjer, *Kommunikasjon – Kommunikasjon og medier* og *Kommunikasjon – Medieproduksjon*.

2 I 2021 var det totalt 1 595 planlagte studieplasser innen kategorien Mediefag i Samordna opptak, men dette tallet inkluderer også journalistikk, biblioteksfag, filmstudier m.m.

systematisert ved hjelp av fargekoder, på jakt etter fellestrekk ved studentenes forventninger og selvforståelse. Dermed blir en tendens i svarene avdekket som ligger til grunn når vi presenterer hva studentene tenker fagfeltet kommunikasjon og PR handler om, og når de besvarer hvilke kvaliteter man selv trenger å utvikle før man er klar til *drømmejobben*.

Tidligere studier

Denne studien omhandler kommunikasjonsstudenter, som altså er lite undersøkt i Norge, men det finnes forskning som er relevant for temaet. Vi vil derfor gi en presentasjon av tidligere studier som omhandler spørsmål knyttet til hva en kommunikasjonsutdanning skal og bør være, studenters preferanser og verdien av studenters bakgrunn når det kommer til læring.

Om kommunikasjonsutdanning

I norsk sammenheng finnes det hverken en rammeplan eller en overenskomst om hva som skal eller bør inngå i en kommunikasjonsutdanning. Det nærmeste vi kan peke på, er en grenseoppgang mellom journalistikkfaget og kommunikasjonsfaget som ble gjort på 1990-tallet i forbindelse med en diskusjon som gikk på forholdet mellom journalistutdanningen ved daværende Høgskolen i Oslo og medievitenskapsmiljøet ved Universitetet i Oslo. Den gang ble det poengtert at selv om det var store forskjeller i studiemål og arbeidsmåter ved disse utdanningene, så var det også et iøynefallende sammenfall i kunnskapsgrunnlaget. Journalistutdanningen var imidlertid tydelig rettet mot arbeid innenfor et spesifikt yrkesfelt, mens utdanningen innen det man den gang kalte medier og kommunikasjon, hadde sitt fokus på mediernes rolle i samfunnet og sosiale prosesser rundt kommunikasjon, så vel som studier av mediernes publikum (Fonn, 2015, s. 227–228). Lignende diskusjoner pågikk også ved Høgskulen i Volda og andre institusjoner som tilbød mediefaglige utdanninger.

Hvis vi ser til USA, så ble det i 2006 skrevet en rapport på oppdrag fra Commission on Public Relations Education (CPRE) som kom frem til følgende anbefalinger for kurs som et bachelorprogram i PR bør inneholde (Turk, 2006, s. 7). Her velger vi å ikke oversette de engelske betegnelse på hovedpunktene:

- introduction to public relations (including theory, origin and principles)
- public relations research, measurement and evaluation
- public relations writing and production
- supervised work experience in public relations (internship)
- an additional public relations course in law and ethics, planning and management, case studies or campaigns

En undersøkelse gjort blant akademikere og praktikere innenfor PR-feltet i USA i 2016 viser at det er betydelig enighet mellom disse gruppene om hva som er viktige komponenter i en utdanning innenfor PR-faget. Det ble likevel avdekket noen forskjeller som kan være nyttig å merke seg. Mens akademikerne som jobbet med PR-utdanning, fremholdt businessaspektet og kulturforståelse som viktig, sa praktikerne at mangfold, inkludering og sosiale forhold er viktig. Undersøkelsen viste også at det var et misforhold mellom hva utdannerne mente at studentene hadde av skrivekompetanse, og det yrkesfeltet opplevde var tilfellet (DiStaso, 2019, s. 19–20).

En studie gjennomført i to amerikanske delstater i 2009 avdekket forskjeller mellom nyansatte kommunikasjonsarbeideres oppfattelse av egen kompetanse og arbeidsgivernes

beskrivelse av den samme kompetansen. De nyansatte i undersøkelsen ga i stor grad uttrykk for at de hadde kunnskaper og ferdigheter på de områdene som CPRE anbefaler, men arbeidsgiverne var ikke av samme oppfatning (Kim & Johnson, 2009).

Om yrkesfeltet og studiets arbeidslivsrelevans

Gulbrandsen og Eriksen (2013) har kartlagt hva slags kompetanse som etterspørres av kommunikasjonsbransjen i Norge. De viser til at utøvere av kommunikasjonsfaget har en variert utdanningsbakgrunn. Kommunikasjonsyrket må derfor sies å være et åpent yrke i profesjonssosiologisk forstand. Likevel tyder det på at det har foregått en viss grad av profesjonalisering av yrket når forskerne finner at 66 % av medlemmene i Norsk kommunikasjonsforening har en relevant fagutdanning innen en eller annen form for kommunikasjonsfag (Gulbrandsen & Eriksen, 2013, s. 56). Nettopp variasjonen og bredden i kommunikasjonsarbeideres utdanningsbakgrunn blir sett på som en styrke. Gulbrandsen og Eriksen argumenterer for at en sentral kommunikasjonsrådgiver ideelt sett bør ha en dobbel kompetanse, både som samfunnsviter/økonom og som kommunikasjonsrådgiver. De skriver videre at alle informantene de snakket med, understreket at kommunikasjon er et eget fag. Likevel er det ikke nødvendigvis mer kommunikasjonsfaglig kompetanse som etterspørres, men heller en bredere utdanning, f.eks. rettet mot økonomi, regnskap og organisasjons- og samfunnsfag (Gulbrandsen & Eriksen, 2013, s. 59).

Dermed blir spørsmålet hva en kommunikasjonsutdanning skal være, og hva den bør inneholde, noe som *Public Relations Review* allerede i 1989 dedikerte et eget nummer av tidsskriftet til å belyse (VanLeuven, 1989).

Viktigheten av praktiske ferdigheter blir også synliggjort i stortingsmeldingen *Utdanning for omstilling* (Meld. St. 16 (2020–2021)). Dokumentet, som omtales som *arbeidslivsrelevansmeldingen*, anbefaler studiestedene å legge mer vekt på økt bruk av studentaktive lærings- og undervisningsformer. Den etterlyser også mer og bedre praksis. Arbeidslivsrelevansen handler både om hva studentene skal lære, om hvordan de skal lære det, og om hva arbeidsgivere kan forvente av nyutdannede arbeidstakere.

Stortingsmeldingen minner også på Kompetansebehovsutvalget (KBU), som i sin rapport viser til arbeidslivets vektlegging av «entreprenørskapsferdigheter, initiativ, digitale ferdigheter, kreativitet og stå-på-vilje», mens utdanningsinstitusjonene på sin side legger «betydelig mer vekt på kritisk tenkning» (Meld. St. 16 (2020–2021), s. 8; NOU 2019: 2, s. 81). Dermed blir det pekt på en diskrepans mellom praksisorientering og akademisk orientering.

I norsk sammenheng er *spagat* brukt som karakteristikk av den tilstand journalistutdanningene befinner seg i, men som utdanningene bare må leve med:

Utdanningen skal levere praktikere som behersker det journalistiske håndverket, som identifiserer seg med bransjen og som glir inn i redaksjonsmiljøet fra dag 1, som leverer gode historier i raskt tempo og som er husvarm med de redaksjonelle IT-systemer. Samtidig skal de samme studentene – i kraft av å være universitets- og høyskoleutdannede kandidater – besitte det analytiske og kritiske blikket på mediebransjen og medieutviklingen, og de skal ha tilegnet seg forskningsbasert (og ikke bare erfaringsbasert) kunnskap. (Brurås, 2018, s. 2)

Denne tematikken diskuteres også i andre yrkesrettede utdanninger og kan blant annet komme til uttrykk gjennom i hvor stor grad utdanningsinstitusjonene rekrutterer undervisere fra academia versus fra praksisfeltet.

Om studentene

I Norge har det ikke vært forsket på kommunikasjonsstudentene, men det finnes en del på journaliststudenter og journalistutdanninger, som er et beslektet fagfelt. Slik forskning er særlig knyttet til det såkalte Hovdabrekka-prosjektet på begynnelsen av 2000-tallet (Bjørnsen et al., 2007a, 2007b; Hovden et al., 2009, 2016 m.m.), så vel som i en fersk studie av i hvilken grad bransjen og studentene opplever at de nyutdannede er forberedt til journalistyrket (Dahlstrøm & Nesheim, 2022).

Tilsvarende kartlegginger finnes ikke blant norske kommunikasjonsstudenter, men i en rapport fra Møreforskning som undersøker PR-utdanningen ved Høgskulen i Volda, sier intervjuede praksissteder og arbeidsgivere at bachelorkandidatene gjennomgående oppleves som sterke på grunnleggende ferdigheter, breddekompetanse og holdninger til yrket. Imidlertid peker to av de intervjuede praksisstedene på et opplevd behov for økt fokus i utdanningen på ulike digitale verktøy og kanaler for å øke utdanningens relevans for arbeidslivet (Kårstein, 2016, s. 4–5).

Internasjonalt har det blitt gjort ulike studier av blant annet hva som kjenner seg ut for journaliststudenter (Jackson et al., 2020), deres personlighetstrekk (Carpenter et al., 2018) og deres motivasjon for studievalget (Carpenter et al., 2016). Flere studier tar for seg både kommunikasjons-, markedsførings- og journaliststudenter under ett, det vi kan kalle medieutdanninger. Lee B. Becker har ledet årlige spørreundersøkelser knyttet til journalistikk- og kommunikasjonsutdanninger siden 1987 og følger opp en tradisjon som går helt tilbake til 1934 (Becker & Vlad, 2018, s. 8). Undersøkelsene viser at journaliststudenter (innen skriftlig medier) verdsetter skriveglede høyt. De ønsker også å ha en variert jobb. Kommunikasjonsstudenter vekter det å jobbe med mennesker og medier tungt. Blant avgangsstudenter viser disse undersøkelsene at journaliststudenter ser etter en jobb hvor de kan utgjøre en forskjell i samfunnet, mens det å kunne klatre på karrierestigen er mindre viktig. Blant kommunikasjonsstudenter er økonomisk sikkerhet og en jobb som gir rom for familieliv, viktige verdier.

Andre amerikanske studier har blant annet undersøkt journalist- og kommunikasjonsstudentenes personlighetstrekk og ambisjoner (Crawford et al., 2013) og moral (Craig et al., 2021). Crawford et al. (2013) fant at de to studentgruppene hadde store fellestrekk i personlighetstype. Likevel ser man at de som studerte nyhetsjournalistikk, var mer motiverte av altruistiske formål, mens de som studerte strategisk kommunikasjon, var mer motiverte av utsikter for økonomisk vinning. Et interessant bidrag er en studie som avdekket at kommunikasjonsstudenter ved amerikanske universiteter hadde en begrenset forståelse av hva faget egentlig handler om (Bowen, 2009). Blant annet avdekker studien en svak forståelse av det kommersielle grunnlaget for PR-faget, og et typisk trekk er at man ikke har forstått grensegangen mellom PR og reklame. De peker også på at mange av respondentene ga uttrykk for å ikke ha en klar forståelse av hvorfor de valgte å studere PR, men mer tilfeldig endte opp med å ta den fordypningen. Samtidig er det vanlig i studier av studentgrupper å se på sammenhengen mellom studievalg og foreldres studie- eller yrkesbakgrunn. Det finnes flere undersøkelser som viser at mange studenter oppgir sine foreldre som de viktigste inspirasjonskildene (Haugseth, 2020; Øia & Vestel, 2014); det samme mønsteret finnes blant journaliststudenter (Bjørnsen, 2003).

Om bakgrunnen og motivasjonens betydning for læring

Vi nevnte innledningsvis Biggs' modell for sammenhengen mellom studentenes bakgrunn, deres tilnærming til studiene og det læringsutbytte de oppnår. En studie av universitetsstudenter i Kina, Hong Kong og USA tar utgangspunkt i Biggs' modell og konkluderer med at

karakteristikker som studentenes alder og kjønn, utdanningsnivået til studentenes foreldre og studentenes arbeids- og reiseerfaringer har betydning for hvordan de tilnærmer seg studiene når de inntar studentrollen (Zhang, 2000).

Abrahamsen et al. (2020) er også innom verdien av motivasjon når de har gjort en analyse av data fra studiebarometeret 2018 med tanke på å belyse studentenes forhold til studentaktive læringsformer. Deres data er samlet inn i tredje semester av et bachelorprogram, og de finner at det er en klar sammenheng mellom hvordan studentene verdsetter slike undervisningsformer, og deres motivasjon for studiet. Det er likevel uklart hvilken vei kausaliteten går. Man kan tenke at studentaktive undervisningsformer bidrar til økt motivasjon, men det er også mulig å argumentere for at det er studenter som i utgangspunktet er høyt motiverte som i størst grad verdsetter studentaktive læringsformer. Det er denne sistnevnte gruppen som er interessant i vår studie. Forskerne argumenterer videre for at dette er undervisningsformer som krever mer av studenten, og en høy utgangsmotivasjon kan nettopp være grunnen til at studenten velger å investere det som kreves, for å oppnå læringsmålene (Abrahamsen et al., 2020, s. 308). Både Zhang og Abrahamsen et al. sine studier peker følgelig på at studentenes bakgrunn og motivasjon er viktige forutsetninger for læring. Dette inngår i det Biggs i sin modell kaller presage, som nettopp handler om aspekter før læring finner sted.

Andre studier peker på at hvordan studentene oppfatter læringsmiljøet, påvirker deres valg av studiestrategi (Baeten et al., 2010), og at deres oppfatning av hvor relevant utdanningen er, påvirker deres engasjement (Elen & Lowyck, 2000). Med tanke på at det er hva studentene kan når de skal ut i arbeidslivet, som betyr noe, så er det viktig for en utdanningsinstitusjon å legge til rette for at de i best mulig grad kan gå gjennom de ulike stadiene i læringsprosessen.

Resultater fra spørreundersøkelsen

Vi vil nå presentere funn fra undersøkelsen og deler det opp i én del om respondentenes bakgrunn og deretter én del om deres forventninger.

Bakgrunn

Over halvparten av respondentene (57 %) oppgir at de bestemte seg for studiet på søknadstidspunktet. Studenter ved OsloMet og Høgskulen i Volda har i større grad bestemt seg tidligere enn hva tilfellet er for UiA-studentene. For disse gruppene var det henholdsvis 49 % og 39 % som bestemte seg på søknadstidspunktet, mens blant UiA-studentene er tallet 69 %.

De fleste studentene på alle studiestedene oppgir at de har høy motivasjon for studiet de nettopp har startet på. Motivasjonen er høyest, med 78 %, hos studentene ved OsloMet. Ved Høgskulen i Volda og UiA er tallene henholdsvis 61 % og 57 %.

17 % av de spurte har en mor eller en far som jobber med eller har jobbet med kommunikasjon eller journalistikk.

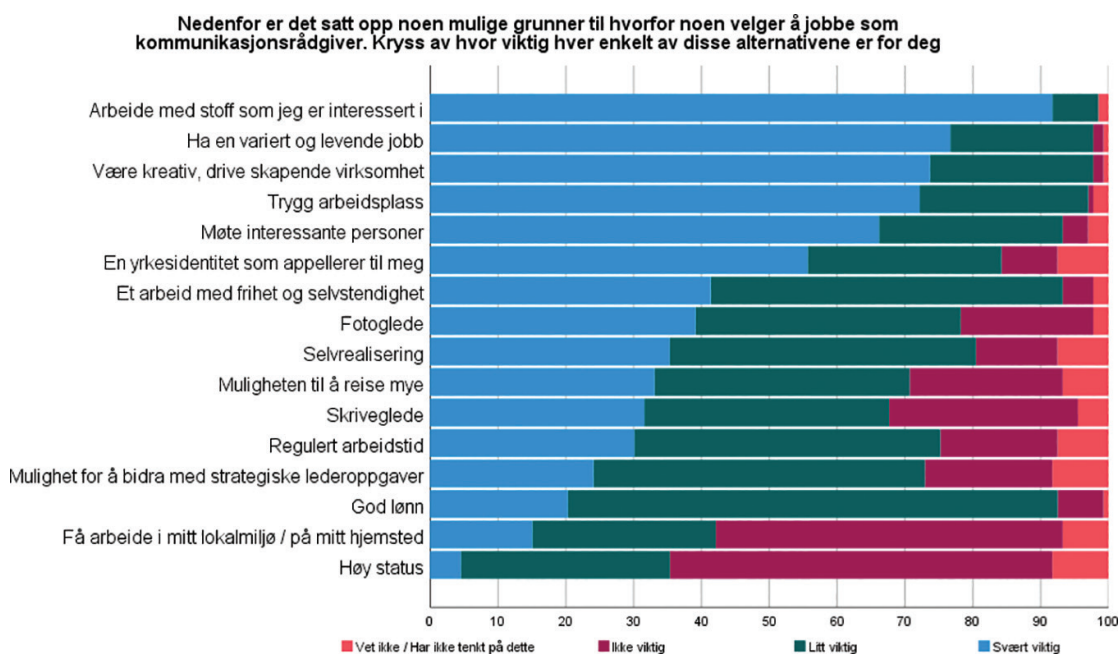
10 % av de spurte har ett år eller mer med yrkeserfaring fra fagfeltet, mens ytterligere 6 % oppgir kortere yrkeserfaring. Selv om bare 1 av 6 av studentene har yrkeserfaring av kortere eller lengre varighet, så har om lag 6 av 10 av studentene (61 %) en eller annen form for praktisk erfaring idet de begynner på sitt kommunikasjonsstudium. 27 % av de spurte oppgir f.eks. at de har vært engasjerte i frivillig arbeid i eksempelvis studentavis, menighetsblad, foreningsblad eller sosiale medier for en organisasjon. Vi kan dermed fastslå at de fleste studentene vet noe om hva de går til med tanke på praktisk kommunikasjonsarbeid.

Undersøkelsen viser at flertallet av studentene ikke ser på seg selv som utpreget samfunnsengasjerte. 30 % beskriver seg selv som samfunnsengasjerte *i svært stor* eller *i stor grad*. Flest studenter (47 %) sier at de *i noen grad* ser på seg selv som samfunnsengasjerte. 24 % oppgir *i liten grad* eller *ikke i det hele tatt*. Det samme mønsteret gjenfinner vi når vi spør om interesse for politikk. En fjerdedel (26 %) sier at de *i stor grad* eller *i svært stor grad* er interesserte i politikk. 39 % sier at de *i noen grad* er interesserte, mens en tredjedel (33 %) *i liten grad* eller *ikke i det hele tatt* er interesserte i politikk.

Forventninger til faget og yrkeshverdagen

80 % oppgir at det er *ganske* eller *svært sannsynlig* at de vil jobbe med kommunikasjon eller PR i fremtiden. Over halvparten (54 %) mener at de har *svært gode* eller *nokså gode* sjanser til å få en ønsket jobb i bransjen i løpet av et halvt år etter fullført utdanning.

Studentene ble videre bedt om å markere hva som er viktig og mindre viktig av 16 mulige grunner til å ønske seg inn i kommunikasjonsyrket. Svarene viser at aspekter ved jobbens innhold er svært viktig, mens forhold som status og muligheter for arbeid på hjemstedet anses som langt mindre viktig. Vi ser at svaralternativet *God lønn* ikke blir markert som svært viktig av mer enn 2 av 10 respondenter, men legger vi til svaralternativet *Litt viktig*, ser vi at så mange som drøyt 9 av 10 respondenter anser lønn for å være en motivasjon for å ønske seg til kommunikasjonsyrket.



Figur 1. Mulige motivasjonsfaktorer for å jobbe med kommunikasjonsarbeid.

Tre forhold går igjen når studentene bruker egne ord for å svare på spørsmålet *hva tenker du fagfeltet «kommunikasjon og PR» handler om?* I tillegg er det en gruppe studenter som gir uttrykk for usikkerhet rundt hva fagfeltet handler om.

For det første skriver studentene at PR og kommunikasjon i stor grad handler om *strategisk og planlagt kommunikasjon*. Flere har formuleringer som denne: «Det handler om å strategisk planlegge hvordan du vil kommunisere et budskap for å oppnå det ønskede målet ditt.»

Dernest nevnes *innholdsproduksjon* som, ifølge en av respondentene, dreier seg om «å kommunisere et budskap, holdning eller informasjon på en kul, kreativ og engasjerende

måte». En annen sier: «Det dreier seg om å formidle et budskap ved hjelp av ulike medier, som for eksempel reklame, film og radio.» Andre besvarer spørsmålet med ett ord: «formidling», «informasjonsformidling», «markedsføring», «nyhetsformidling».

Det tredje aspektet knyttes til *forholdet til journalistikk*. Noen mener kommunikasjon og PR dreier seg om «mye av det samme som journalistikk», mens andre oppgir «samarbeid media» og «forholdet mellom journalistikk og befolkningen».

Blant dem som relaterer kommunikasjon og PR til journalistikk, er det også flere som viser til ulikheter mellom bransjene. Én informant skriver: «Kommunikasjon og PR mener jeg er mer bredspektret enn fagfeltet journalistikk.» Andre gir uttrykk for usikkerhet og er mer spørrende når de besvarer spørsmålet: «Tenker det handler mye om det samme som journalistikk, bare mer om mellommenneskelig kommunikasjon og hvordan samfunnet fungerer ift.. media kanskje?»

Som disse eksemplene viser, så har studentene bare en vag forestilling om hva kommunikasjonsfaget handler om, og majoriteten beskriver dette derfor i runde ordelag. Mulighetsrommet denne uklare fagforståelsen skaper, vil vi komme tilbake til i diskusjonsdelen, men funnet harmonerer rimelig godt med Bowens (2009) studie, som vi har vist til tidligere.

Nesten 3 av 4 (73 %) mener det å være «samfunnsbevisst» er svært viktig for en som jobber med PR eller kommunikasjonsarbeid. Tar vi med dem som oppgir at dette er *litt viktig*, er studentene så å si samstemte (99 %). Vi har tidligere sett at studentene ikke i samme grad opplever seg selv som veldig *samfunnsengasjerte*. Fritekstfeltene avdekker heller ikke at studentene oppgir at dette er noe de må bli bedre på før de er klare for arbeidslivet. Den kvaliteten som blir ansett som viktigst av studentene, er det å være *kreativ*. 90 % mener dette er *svært viktig*. Dette gjenfinner vi også i fritekstfeltet.

I spørreskjemaet blir studentene nemlig bedt om å svare på hvilke kvaliteter man selv trenger å utvikle før man er klar til *drømmejobben*. Noen er usikre, mens andre presiserer at de i «skrivende stund ikke vet hva drømmejobben er». De langt fleste gir imidlertid uttrykk for noen refleksjoner i fritekstfeltet. Når vi systematiserer svarene, finner vi at de fleste kvalitetene studentene selv mener de trenger å utvikle, kan knyttes til følgende tre kategorier av ferdigheter:

- praktiske produksjonsferdigheter
- kreative ferdigheter
- sosiale ferdigheter (knyttet til selvtillit og det å være utadvendt)

Det er verd å merke seg at disse hovedkategoriene ligger nært opp til det Smudde (2020) beskriver som kriterier for en vellykket utdanning, når han løfter frem verdien av anvendbar praktisk og teoretisk kunnskap om kommunikasjonsfaget, så vel som av kunnskap om menneskelige relasjoner.

Studentene peker på ferdigheter innen tekst, foto og video, men også det å kombinere ulike kanaler. Flere gir uttrykk for at de trenger mengdetrening. De vil «samle erfaring» og få en større portefølje av arbeider å vise til. Én informant beskriver en temmelig omfattende kravliste:

Kunne håndtere filmkameraer, lydopptakere – og redigere dette i ettertid – grafisk design og basic kunnskap om estetikk og hva som oppleves behagelig for mottakere i form av design, kunne skrive godt og ha et oversiktlig innblikk i medieverden og medieteori. Kort sagt ha kunnskap om mange ulike områder.

Vi har allerede sett at studentene mener det å være kreativ er en viktig egenskap for dem som jobber med kommunikasjon. Dette er også noe mange mener de må utvikle gjennom studietiden.

Slike ferdigheter kan naturligvis komme til syne i praktiske produksjoner, men studentene fremhever kreativitet, *i tillegg til* svarene som er oppgitt i forrige avsnitt. Noen kobler dette til andre kvaliteter: «kreativitet og formulering av ideer» eller «kreativ og kommunikasjonsegenskaper» og «kreativitet og løsningsorientering».

I den siste kategorien av svar finner vi mer personlige trekk, knyttet til den enkeltes opplevde dannelse. Studentene skriver i fritekstfeltet om sosiale ferdigheter og at de trenger å bli mer selvsikre og utadvendte: «Evnen til å snakke med folk åpent og ikke være redd for å ta det første skrittet til å snakke.»

Flere peker på at man må bli mer utadvendt og våge mer: «Å ta plass», «Jeg må også bli flinkere til å la meg være kreativ, og ikke være redd for å gjøre noe feil.»

Interessant nok har flere av studentene tanker om hvordan slike sosiale ferdigheter kan utvikles. De peker på at man må oppleve «selvtillit» og «sjølsikkerheit og tru».

På grunn av koronapandemien fra mars 2020 har de undersøkte studentene det til felles at tiden før kommunikasjonsstudiene startet, var preget av restriksjoner. Dette kan ha forsterket noen av utfordringene knyttet til sosiale ferdigheter.

Diskusjon

I denne artikkelen undersøker vi kjennetegn ved nye kommunikasjonsstudenter når det gjelder deres bakgrunn og deres forventninger til studiet og fremtidig karriere.

Som vi har redegjort for tidligere, så er studentenes bakgrunn og motivasjon viktige forutsetninger for læring. Når det gjelder motivasjon for og forventning til yrket, så viser internasjonale studier at det sosiale ved å jobbe med mennesker vektlegges, likeså mulighetene for økonomisk trygghet og mulighetene for en jobb som ikke går ut over eget familieliv (Becker & Vlad, 2018). I vår studie er det svaralternativet *arbeide med stoff som jeg er interessert i* som scorer absolutt høyest når studentene blir bedt om å krysse av på mulige grunner til å velge et yrke i kommunikasjonsbransjen, men faktorer som *trygg arbeidsplass* og *møte interessante personer* er også noe som mange løfter frem som viktig. *God lønn* blir også tillagt betydning. Selv om over halvparten av studentene oppgir å ha vært svært usikre i valg av studieprogram, så kan man stille spørsmålet om hvor viktige disse forholdene faktisk var da fremtidig karrierevei skulle stakes ut.

Ganske mange bringer med seg bransjekjennskap inn i studiehverdagen, enten fra egen praksis eller fordi foreldre har jobb i mediebransjen. Denne forutgående kjennskapen kan være en forklaring på at en god del respondenter er i stand til å løfte frem forhold som strategisk tenkning, innholdsproduksjon og forholdet til journalistikkfaget som vesentlige faktorer ved faget de skal studere. Ikke minst er det sistnevnte interessant ettersom akkurat dette forholdet har vært gjenstand for omfattende diskusjoner både i bransjemiljøer og i forskningsmiljøer (f.eks. Barland, 2014).

Til tross for denne bakgrunnskunnskapen viser undersøkelsen likevel at mange av studentene ikke er i stand til å gi en klar beskrivelse av hva kommunikasjonsfaget er. Om vi vender tilbake til Biggs' modell, der han argumenterer for at det endelige læringsutbytte er et resultat dels av studentenes forkunnskaper og forventninger, dels forhold ved utdanningen og læringsmiljøet, kan det argumenteres for at studentenes vage forståelse av kommunikasjonsfaget skaper et mulighetsrom for utdanningsinstitusjonene til å forme oppfatningen av faget. Studien viser at studentene på dette området har færre forutinntatte holdninger, noe som innebærer at *process*-stadiet relativt sett blir viktigere enn *presage*-stadiet, for å bruke

Biggs' terminologi. Med tanke på kommunikasjonsfagets akademiske identitet kan det ses på som positivt at utdanningsinstitusjonene får denne muligheten til å forme studentenes holdninger.

Tidligere har vi vist til den sterke forventningen fra storsamfunnet om studiers arbeidslivsrelevans. Respondentene våre mener særlig praktiske produksjonsferdigheter og kreative ferdigheter må styrkes. Dette bringer oss rett inn i diskusjonen om hva et akademisk studium innen mediekommunikasjon skal være når det gjelder forholdet mellom praksis og teori. Om vi tar et sideblikk til hva utdanningsinstitusjonene i sine studieplaner selv poengterer som vesentlige læringsmål, finner vi raskt at analytisk kompetanse er fremtredende. Studentenes preferanser harmonerer imidlertid godt med de behov som yrkesfeltet har gitt uttrykk for, så vel som med CPREs anbefaling for bachelorprogram innen PR, der de tidligere omtalte hovedpunktene har et tydelig fokus på praktisk kompetanse for utøvelsen av yrket (DiStaso, 2019; Turk, 2006).

Det tredje feltet studentene fremhever som viktig å forbedre for sin egen del, er knyttet til sosiale ferdigheter og det å våge å tro på seg selv og sin egen kompetanse. Også på dette punktet er det samsvar mellom studentenes selverkjennelse og bransjens behov. I Kim og Johnsons (2009) studie etterlyser bransjen kompetanse i relasjoner og nettverksbygging, og i DiStasos (2019) studie blir mangfold, inkludering og sosiale forhold løftet frem som viktig og som noe utdanningsinstitusjonene ikke møter på en tilfredsstillende måte.

Funn fra spørreundersøkelsen avdekker videre et manglende samsvar mellom synet på hvor viktig respondentene mener det er å være samfunnsbevisst, og hvordan de beskriver seg selv. I fritekstfeltene finner vi ikke at studentene oppgir at de må bruke studietiden til å bli mer samfunnsbevisste og til å få en større forståelse av samfunnet rundt oss. Dette fremstår som paradoksalt. Det manglende samsvaret kan skyldes at *samfunnsbevissthet* fremstår som en kvalitet som studentene ikke opplever selve studiet kan videreutvikle i samme grad som for eksempel praktiske ferdigheter. Med tanke på at heller ikke utdanningsinstitusjonene eller CPRE fremholder samfunnsengasjement som en spesielt viktig faktor, så kan man undre seg på om dette er noe studentene antar er viktigere enn det faktisk er, og om datamaterialet derfor gjenspeiler en oppfatning hos studentene om hva som er «riktig» svar på spørsmålet.

I CPREs rapporter og forslag, så vel som i Guldbrandsen og Eriksens rapport og i Kim og Johnsons studie, fremkommer det at kommunikasjonsarbeidere trenger en forståelse av det kommersielle aspektet ved kommunikasjonsfaget. Undersøkelsen vår avdekker ikke at dette momentet er høyt oppe i studentenes bevissthet. Som akademisk disiplin er medievitenskapelige fag krevende å plassere rent vitenskapsteoretisk, da disiplinen drar veksler på både humanistiske og samfunnsvitenskapelige fagtradisjoner, så vel som på økonomi- og ledelsesfag. Det kan derfor ikke utelukkes at den organisatoriske plasseringen mediestudiene har ved den enkelte utdanningsinstitusjon, kan være en medvirkende faktor til hvilket innhold som blir mest vektlagt ved den enkelte institusjon. Her trengs det imidlertid andre studier for å undersøke en eventuell sammenheng.

Hvis vi løfter diskusjonen opp et nivå, kan man knytte disse spørsmålene til en overordnet diskusjon om akademisering av profesjonsstudier der arbeid med analyse, refleksjon og abstrahering får mer plass på bekostning av tid til å utvikle praktiske og konkrete ferdigheter som er umiddelbart anvendelige i yrkesfeltet. *Arbeidslivsrelevansmeldingen* aktualiserer også denne debatten når den understreker behovet for praksis i utdanningen. Hva som er best, vil det være delte meninger om. Et universitets- eller høyskolestudium må nødvendigvis holde et visst akademisk nivå og således inneholde andre komponenter enn fagutdanninger som «bare» har som mål å kvalifisere for utøvelsen av et yrke. Samtidig må

universiteter og høyskoler være seg bevisste myndighetenes forventninger om at også studier på høyt akademisk nivå er relevante for arbeidslivet og derigjennom gjør studentene kvalifiserte for praksisfeltet.

Konklusjon

Det overordnede formålet med denne studien har vært å avdekke kjennetegn ved ferske studenter innen kommunikasjonsfag og hvilke forventninger de har til faget, og at studiet skal være en egnet vei inn i kommunikasjonsbransjen. Studien viser at en stor andel av studentene har praktisk kommunikasjons erfaring fra før som gjør at de vet noe om hva de går til. Likevel har mange problemer med å uttrykke hva kommunikasjonsfaget egentlig dreier seg om. Vi har derfor diskutert hvordan denne uklarheten i studentenes forforståelse gir utdanningsinstitusjonene et mulighetsrom med tanke på å utvikle fagets akademiske identitet.

Studien har videre vist at studentene har en forventning om at utdanningen er yrkesrelevant, noe som leder oss inn i den diskusjonen mange profesjonsutdanninger står oppe i når det gjelder spenningsfeltet mellom det akademiske og det praktiske. Vi har i denne omgang ikke undersøkt hvordan utdanningsinstitusjonene forholder seg til akkurat dette. De ferske studentene gir imidlertid uttrykk for optimisme med tanke på å få seg jobb etter studietiden.

Studentene mener selv at de trenger å forbedre seg på praktiske produksjonsferdigheter, kreative ferdigheter og sosiale ferdigheter (knyttet til selvtillit og det å være utadvendt). Med tanke på at disse punktene harmonerer godt med CPREs anbefalinger for kommunikasjonsstudier, så vel som med tidligere studier av bransjens behov, er det rimelig å forvente at utdanningsinstitusjonene vurderer hvordan disse ønskene kan imøtekommes.

Kommunikasjonsfaget som akademisk disiplin er foreløpig ungt i Norge, og mulighetsrommet for å få til en god balanse som ivaretar hensynet til både studentenes forventninger, yrkesfeltets behov og akademiske standarder, er muligens større her enn hva tilfellet er innen mange andre disipliner. Det rommet mener vi utdanningsinstitusjonene bør benytte seg av.

Litteraturliste

- Abrahamsen, E. B., Selvik, J. T., Moen, V. & Kvaløy, J. T. (2020). Om sammenhengen mellom motivasjon, studentaktiv undervisning og konstruktive tilbakemeldinger. En studie fra Universitetet i Stavanger. *Uniped*, 43(4), 298–311. <https://doi.org/10.18261/issn.1893-8981-2020-04-03>
- Baeten, M., Kyndt, E., Struyven, K. & Dochy, F. (2010). Using student-centred learning environments to stimulate deep approaches to learning: Factors encouraging or discouraging their effectiveness. *Educational Research Review*, 5(3), 243–260. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2010.06.001>
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen*. Norsk Redaktørforening. <https://www.nored.no/download/file/8726>
- Becker, L. B. & Vlad, T. (2018). *The Changing Education for Journalism and the Communication Occupations: The Impact of Labor Markets*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers.
- Bernays, E. L. (1929). *Crystallizing public opinion*. Liveright.
- Biggs, J. B. (1987). *Student Approaches to Learning and Studying*. Research Monograph. Australian Council for Educational Research Ltd. <https://eric.ed.gov/?id=ED308201>
- Bjørnsen, G. (2003). *Journalister i støpeskjeen? Om holdninger til yrke og utdanning blant journaliststudentene i Volda og Oslo* (Bd. 23). Høgskolen i Oslo. <https://skriftserien.oslomet.no/index.php/skriftserien/article/view/639>
- Bjørnsen, G., Hovden, J. F. & Ottosen, R. (2007a). Fra valp til vaktbikkje. En longitudinell studie av norske journaliststudenter. *Nordicom Information*, 29(4), 57–69. https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/256_bjornsen%20et%20al.pdf

- Bjørnsen, G., Hovden, J. F. & Ottosen, R. (2007b). Journalists in the Making. *Journalism Practice*, 1(3), 383–403. <https://doi.org/10.1080/17512780701505085>
- Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(4), 402–410. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.018>
- Brurås, S. (2018). Jakten på «skjæringspunktet» mellom teori og praksis. *Norsk medietidsskrift*, 25(4), 1–4. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2018-04-05>
- Carpenter, S., Grant, A. E. & Hoag, A. (2016). Journalism Degree Motivations: The Development of a Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(1), 5–27. <https://doi.org/10.1177/1077695814551835>
- Carpenter, S., Hoag, A. & Grant, A. E. (2018). An Examination of Print and Broadcast Journalism Students' Personality Traits. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1077695816688315>
- Craig, D. A., Plaisance, P. L., Schauster, E., Thomas, R. J., Roberts, C., Place, K. R., Sun, Y., Chen, J., Yetter, C. & Thomas, R. L. (2021). Moving Into the Media World: The Moral Psychology of Emerging Adults in Journalism and Communication. *Journalism & Mass Communication Educator*, 76(3), 314–337. <https://doi.org/10.1177/1077695821992244>
- Crawford, E. C., Fudge, J., Hubbard, G. T. & Filak, V. F. (2013). The Mass Comm Type: Student Personality Traits, Motivations, and the Choice between News and Strategic Communication Majors. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(2), 104–118. <https://doi.org/10.1177/1077695813478180>
- Dahlstrøm, H. K. & Nesheim, N. S. (2022). Nyutdannet og klar for journalistyrket. *Norsk medietidsskrift*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.18261/nmt.29.2.4>
- DiStaso, M. (2019). Undergraduate public relations in the United States: The 2017 Commission on Public Relations Education Report. *Journal of Public Relations Education*, 5(3), 3–22. <https://journalofpreducation.com/wp-content/uploads/2022/12/e3a9f-jpre-5.3-fall-2019-special-issue.pdf>
- Elen, J. & Lowyck, J. (2000). Instructional metacognitive knowledge: A qualitative study on conceptions of freshmen about instruction. *Journal of Curriculum Studies*, 32(3), 421–444. <https://doi.org/10.1080/002202700182637>
- Erichsen, R. W. (1960). *Samarbeid og konkurranse i norsk presse gjennom femti år*. Eide.
- Fonn, B. K. (2015). *50 år med journalistutdanning: En historie om akademiseringen av et yrkesfag*. Cappelen Damm Akademisk.
- Gulbrandsen, T. & Eriksen, I. (2013). *Kommunikasjonsrådgivere – en yrkesgruppe med innflytelse i samfunns- og arbeidsliv?* (ISF Rapport 2013:6). Institutt for samfunnsforskning. <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/handle/11250/177447>
- Haugseth, J. F. (2020). Ungdommens idealer: En kvalitativ/kvantitativ studie av verdsettinger blant norsk ungdom. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 4(2), 68–84. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2020-02-01>
- Hovden, J. F., Bjørnsen, G., Ottosen, R., Willig, I. & Zilliacus-Tikkanen, H. (2009). The Nordic Journalists of Tomorrow: An Exploration of First Year Journalism Students in Denmark, Finland, Norway and Sweden. *Nordicom Review*, 30(1), 149–165. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0144>
- Hovden, J. F., Nygren, G. & Zilliacus-Tikkanen, H. (Red.). (2016). *Becoming a journalist: Journalism education in the Nordic countries*. Nordicom.
- Jackson, D., Thorsen, E. & Reardon, S. (2020). Fantasy, Pragmatism and Journalistic Socialisation: UK Journalism Students' Aspirations and Motivations. *Journalism Practice*, 14(1), 104–124. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1591929>
- Kim, E. & Johnson, T. L. (2009). *Sailing through the Port: Does PR Education Prepare Students for the Profession?* 264–276. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/SailingThruPort_IPRRC.pdf
- Kommunikasjonsforeningen. (u.å.). *Om oss*. Hentet 23. juni 2023 fra <https://www.kommunikasjon.no/om-oss>

- Kårstein, A. (2016). *Bachelor-kandidater i PR, kommunikasjon og media ved Høgskulen i Volda* (Nr. 76/2016). Møreforskning. <https://www.moreforsk.no/publikasjoner/rapporter/samfunn/bachelor-kandidater-i-pr-kommunikasjon-og-media-ved-hogskulen-i-volda/1075/3037/>
- Meld. St. 16 (2020–2021). *Utdanning for omstilling — Økt arbeidslivsrelevans i høyere utdanning*. Kunnskapsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-16-20202021/id2838171/>
- NOU 2019: 2. (2019). *Fremtidige kompetansebehov II — Utfordringer for kompetansepolitikken*. Kunnskapsdepartementet.
- Smudde, P. M. (2020). *Teaching public relations: principles and practices for effective learning*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Turk, J. V. (2006). *The Professional Bond*. Commission on Public Relations Education. <http://www.commission-pred.org/commission-reports/the-professional-bond/>
- VanLeuven, J. (1989). Education in public relations: An overview. *Public Relations Review*, 15(1), 3–4. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80027-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80027-X)
- Zhang, L.-F. (2000). University Students' Learning Approaches in Three Cultures: An Investigation of Biggs's 3P Model. *The Journal of Psychology*, 134(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/00223980009600847>
- Øia, T. & Vestel, V. (2014). Generasjonskløfta som forsvant. Et ungdomsbilde i endring. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 14(1). <https://journals.oslomet.no/index.php/ungdomsforskning/article/view/978>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2023). *Metodebok for mediefag* (5. utg.). Fagbokforlaget.