

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Journalistuddannelsen**  
**Fagbeskrivelse**  
**Forår 2016**

**7. semester**

**Journalistisk Metode 4**

**Varighed: 15 ECTS**

**Workshop: Journalistik**

**Formål**

Workshoppen skal kvalificere de studerende på tre områder: udvikling af væsentlige og komplekse journalistiske historier, professionel brug af sociale medier i samspil med brugere/målgrupper, formidling on-line af fortællinger i lange formater.

**Metoder**

Vekslen mellem oplæg, øvelser og arbejde med et større journalistisk projekt samt selvlæsning, coaching og feedback.

I workshoppen researcher og udvikler de studerende et ambitiøst journalistisk projekt. Sideløbende arbejder de på sociale medier med at udvikle det journalistiske projekt i samspil med interessenter på det aktuelle område.

Med afsæt i et hovedmedie arbejder de studerende med formidling online af deres journalistiske projekt.

I hele forløbet arbejder de i selvvalgte grupper a 2-3 deltagere.

**Egenskaber**

Der lægges vægt på personlige egenskaber som mod lyst til at eksperimentere, engagement, arbejdsdisciplin, overblik samt evne til at ideudvikle, prioritere og samarbejde.

**Læringsmål**

**Efter forløbet skal de studerende**

1. kunne ideudvikle, idekvalificere, afgrænse og udvikle komplekse journalistiske fortællinger
2. have kendskab til brugernes adfærd på sociale medier med henblik på at involvere dem i udviklingen af de journalistiske fortællinger, herunder:
  - systematisk overvåge, lytte til og interagere med relevante netværk og samtaler på sociale medier
  - demonstrere viden om de faktorer, der har indflydelse på spredning og popularitet af indhold i sociale medier
3. kende til og kunne anvende formidlingskompetencer, herunder:
  - beherske dramaturgiske redskaber til journalistiske fortællinger generelt og mediespecifikt
  - planlægge og producere en eller flere journalistiske fortællinger i en bevidst kombination af medieudtryk (billede, lyd, tekst, grafik) til relevante målgrupper/onlinemedier
  - visualiseringsteknikker på sociale medier

## Obligatorisk litteratur:

**Media Flow, Indholdsstrømme i centrum**, Lars Kabel, Peter From Jacobsen, Annegrete Skovbjerg og Kristian Strøbech (Rapport fra Danmarks Medie- og journalisthøjskole, 2014)  
<http://www.dmjx.dk/nyheder/view/rapport-media-flow-indhold-og-indholdsstromme-i-centrum>

How participatory journalism turns news consumers into collaborators (NiemanReports.org, november 2015)  
<http://niemanreports.org/articles/how-participatory-journalism-turns-news-consumers-into-collaborators/>

**Geeks Bearing Gifts**, Jeff Jarvis, kapitel 1:  
<http://medium.com/geeks-bearing-gifts/no-mas-mass-media-b8a2c240d718>

**Etik for journalister på nettet**, Jakob Albrecht og Andreas Marckmann Andreassen (Forlaget Ajour 2014)

**Film - fortælling & forførelse 2** - om filmdramaturgi og manuskriptskrivning, Trine Breum, 3. udgave Frydenlund 2015, udkommer 1. september)

**Sig, du kan li' mig**, Indholdsstrategi for sociale medier, Astrid Haug (Gyldendal Business 2014)

**Community Journalism in social media:**  
[http://youtu.be/d4H90H\\_7vtU](http://youtu.be/d4H90H_7vtU)

## Prøveform

Forløbet bedømmes ved 7. semesterprojektet. Det er en forudsætning for indstilling til semesterprojektet, at forløbets opgaver og øvelser er rettidigt afleveret og godkendt, og at de studerende har deltaget aktivt og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

## Mødepligt/deltagelsespligt:

Der er mødepligt til al skemalagt undervisning og deltagelsespligt i gruppearbejde og øvelser.

## Workshop: Kommunikation

### Formål

Set fra den professionelle kommunikators perspektiv indgår journalistik og journalistiske kompetencer som én del af løsningen af en større palet af kommunikationsfaglige opgaver, som private såvel som offentlige virksomheder og organisationer typisk står med. Denne workshop har derfor til formål at supplere din journalistiske værktøjskasse med nogle af den professionelle kommunikators andre og mest anvendte metoder, redskaber og kompetencer, så du i højere grad bliver i stand til at udfylde den rolle, som journalister på lige fod med andre formidlere i stigende grad skal konkurrere om.

En rolle, der groft sagt udvider journalistens klassiske producentrolle til at omfatte yderligere to roller, nemlig strategens og rådgiverens.

Samtidig skal vi som kommunikatører – på lige fod med alle andre formidlere i dag, herunder journalister – kunne mestre at indtænke, samtænke og sikre flow mellem stadig flere kanaler og platforme, som også organisationer på lige fod med fx medievirksomheder og alle andre kommunikerende må forholde sig til.

### **Indhold**

Workshoppen er bygget op med undervisningsdage inkl. øvelser og mindre opgaver og selvstændigt gruppearbejde, hvor der skal udarbejdes analyser, strategier, planer og produkter med fokus på bl.a. branding, PR, storytelling og intern kommunikation. Programmet består desuden af enkelte læsedage, virksomhedsbesøg samt en lille håndfuld gæsteoplæg. Undervisningen inddrager i vid udstrækning cases fra både store og mindre virksomheder og organisationer, og et fast element i forløbet er desuden et samarbejde med et større PR-bureau i Aarhus, hvor I i en lille uge prøver kræfter med en aktuel kundecase, som I skal levere strategiske løsningsforlag til.

### **Metode**

Metoden er baseret på læsning, teoretiske oplæg og diskussioner, fælles analyser og diverse øvelser af både skriftlig og mundtlig karakter. Du vil skulle forberede dig mere via teori og litteratur, end du er vant til på journalistuddannelsen, og du skal være indstillet på at engagere dig i de faglige analyser og diskussioner.

Det selvstændige gruppearbejde m.v. giver dig mulighed for at prøve teorierne og forskellige kommunikationsmæssige udfordringer af i praksis, og giver dig samtidig en masse øvelse ift. det afsluttende semesterprojekt.

### **Efter forløbet skal de studerende kunne:**

- Identificere kommunikationsmæssige udfordringer ved givne problemstillinger
- Foretage relevante analyser og udarbejde overordnede strategier ift. til udvalgte målgrupper og medier
- Danne sig et overblik over en aktørs mange forskellige hensyn og interesser
- Vise forståelse for forretningsmæssige og organisatoriske forhold og tænke dem ind i de kommunikationsmæssige løsninger
- Kunne planlægge og til dels udføre et bredt spektrum af kommunikationsopgaver til de mange forskellige kanaler og platforme, som der er til rådighed i dag.

### **Om semesterprojektet**

Semesterprojektet skal afspejle den treenighed af roller, som den professionelle kommunikatør typisk skal varetage. Med udgangspunkt i en konkret kommunikationsudfordring for en selvvalgt case skal opgaven rumme en mængde analyser, som leder frem til et bud på en kommunikationsstrategi som svar på udfordringen. Opgavens anden del indeholder diverse kommunikationsprodukter, som udspringer af strategien, og hvor opgaveløseren bevæger sig fra den strategiske, rådgivende funktion over i den produktive og eksekverende. Kommunikationsprodukterne kan være alt fra pressemeddelelser, artikler, digitale onlineprodukter til sociale medier, web, intranet m.m., manus til lydprodukter, film, taler, reklametekster til outdoorkampagner, kommunikationspolitikker.

Den tredje del af opgaven er en refleksionsrapport, hvori bl.a. indgår en redegørelse for produkterne (valg af budskab, vinkel, målgruppe, retorik m.m.)

## Litteratur

Bogen "Strategisk kommunikation", Mie Femø Nielsen. Akademisk Forlag 2014.  
Skal købes i Receptionen

Rapporten "Media Flow – Indhold og indholdsstrømme i centrum".

Kan købes i Receptionen eller læses her: <http://www.dmjx.dk/nyheder/view/rapport-media-flow-indhold-og-indholdsstromme-i-centrum>

### Relevante links:

- Mennesker og medier: <http://www.dr.dk/p1/mennesker-og-medier/>
- Kommunikationsforum: <http://www.kommunikationsforum.dk/>
- Dansk kommunikationsforening: <http://www.kommunikationsforening.dk/>
- Unge kommunikatører: <http://ungkom.dk/>

## Uge 8: Kommunikations – og medieudvikling. Roller og indhold

### Materialesamling 1:

- Kommunikationsteori – en grundbog, Jørn Helder m.fl. Hans Reizels forlag. (Side 269-282)
- Kommunikation og skabelsen af bedre sociale verdener, W. Barnett Pearce. Psykologisk forlag 2007 (side 39-59)
- Modeller for kommunikation og public relations, Carol Henriksen. Roskilde Universitets Forlag (Side 14-33 + 40-43 + 54-59)
- Den perfekte storm, Peter Svarre. Gyldendal. (Side 105-129)
- Groundswell, Charlene Li og Josh Bernoff. (Side 65-75)
- Contagious, Jonah Berger\*. Simon and Schuster (1-27)
- Jab, jab, jab, right hook, Gary Vaynerchuk (side 15-29)

\*Link til STEPPS Modellen: <http://us.searchlaboratory.com/wp-content/uploads/2014/07/STEPPS-Contagious-Framework.jpg>

### Supplerende fra vores holdrum (Moodle)

- Social media rapport

### Supplerende fra holdrummet Medieteorier

- Hele mappen Kommunikation (diverse videoer og litteraturhenvisning om kommunikation)
- Lars Kabels videoer om mediaflow: <http://moodle.dmjx.dk/mod/page/view.php?id=10804>

## Uge 9: Fra shareholder til stakeholder; CSR, PR og interessenter

### Materialesamling 1+2:

- Corporate Communication, Joep Cornelissen. (Side 40-51 + 233-249)
- Magasinet Kommunikatøren - temanummer om Bæredygtig kommunikation (12 sider)
- Profil og offentlighed, Mie Femø. Samfundslitteratur (Side 231-246)
- Gadernes nye offentlighed. Weekendavisen (1 side)
- Målgruppeanalyse – Lær din målgruppe at kende, Rasmussen og Harder Fischer (Side 47-68)
- KOM Magasinet, Forbundet Kommunikation og sprog (16 sider)

## Uge 10+11: Branding og den strategiske tilgang til kommunikation

### Materialesamling 2:

- Corporate Branding, Majken Schultz mfl. Copenhagen Business School Press 2005. (Side 25-55)
- The hero and the outlaw, Mark/Pearson. McGraw-Hill 2001 (side 13-18 + 35-47)

Det lærende brand, Claus Buhl (114-143)  
Strategi i vindervirksomheder, Lægaard og Vest. Jyllandspostens Forlag. (Side 34-39)  
Corporate Communication, Joep Cornelissen. (106-111+114-117)  
Mål dine resultater, Karin Sloth. Samfundslitteratur (side 23-37)

#### Supplerende fra Medieteorien

- Hele mappen Kommunikation (diverse videoer og litteraturhenvisning om kommunikation)

### **Uge 13+14: Kultur, forandringskommunikation og storytelling**

#### Materialesamling 3:

The Cambridge introduction to storytelling, H. Porter Abbott (1-26)  
Storytelling – Bewitching of the modern mind, Christian Salmon. Verso (Side 1-29)  
Storytelling – Branding i praksis, Klaus Fog m.fl. Samfundslitteratur (Side 176-193)  
Content Marketing Magazine #6: <http://pages.brandmovers.dk/tilmeld-content-marketing-magazine>  
Organisationskultur og ledelse, Edgar Schein. Valmuen. (Side 16-34 + 37-44)  
Story factor, Annette Simmons. Basic Books 2006 (side 1-26)  
The leaders guide to storytelling, Stephen Denning. Jossey-Bass 2011 (228-249)  
Leading Change, John P. Kotter. Harvard Business Review Press 2012 (side 3-24)  
Modtagerne som medproducent, Helder og Pjetursson. Samfundslitteratur. (Side 115-126)

#### Supplerende fra vores holdrum (Moodle)

- Undersøgelsen af intern kommunikation 2013  
- Aalborg Kommunes kommunikationspolitik

#### **Prøveform**

Forløbet bedømmes ved 7. semesterprojektet. Det er en forudsætning for indstilling til semesterprojektet, at forløbets opgaver er rettidigt afleveret og godkendt. Den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

-----

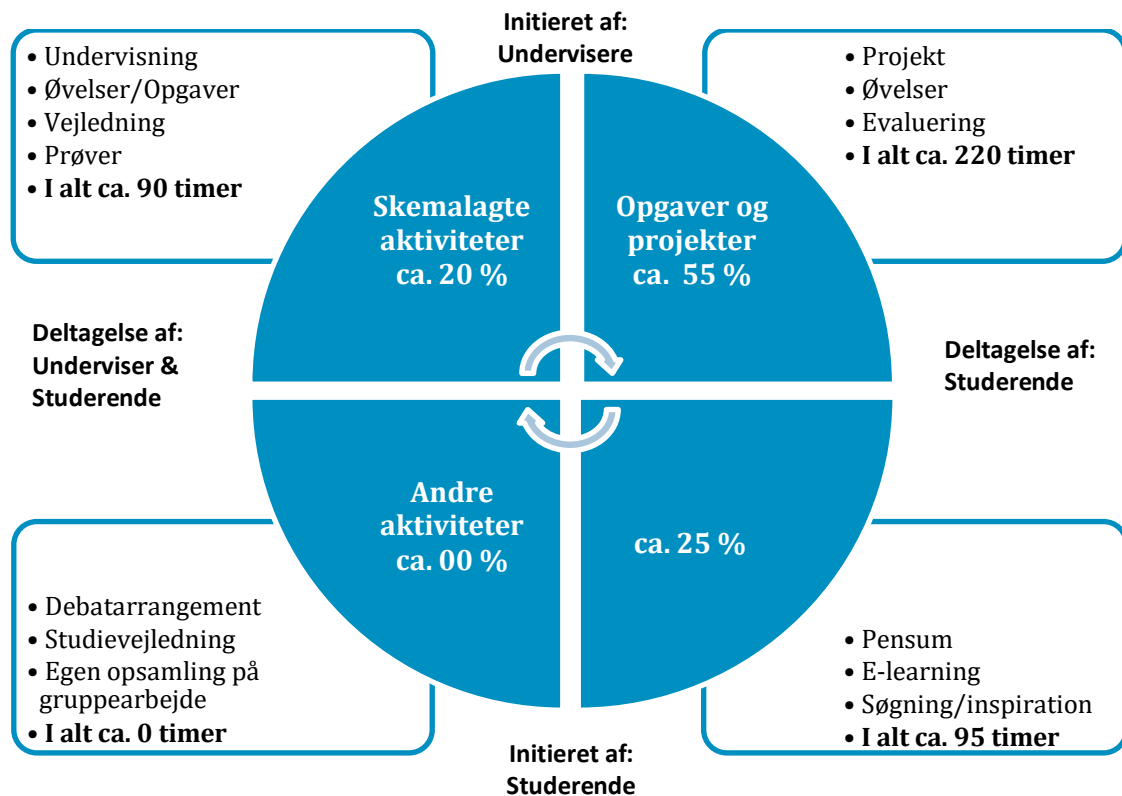
### **Semesterprojekt**

Journalistisk Metode 4 afsluttes med et semesterprojekt på 5 ECTS. Projektet munder ud i et journalistisk/kommunikationsfagligt produkt og en refleksionsrapport.

#### **Prøveform**

45 minutters mundtlig eksamen inkl. votering (ved 2 personer 60 minutter, 3 personer 75 minutter og 4 personer 90 minutter) på baggrund af den afleverede prøve, samlet bedømmelse efter 7-trinsskalaen med ekstern censur.

### Studieaktivitetsmodel - Journalistik:



### Studieaktivitetsmodel - Kommunikation:

