

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Journalistuddannelsen
Fagbeskrivelse
Efterår 2019

4. semester

Journalistisk Metode 4: Metodespecialisering

Varighed: 10 uger (20 ECTS)

Formål

Forløbet skal give de studerende mulighed for en faglig specialisering samt indsigt i og erfaring med digital, flermediel formidling inden for journalistik eller strategisk kommunikation på tværs af platforme. Desuden skal forløbet træne de studerende i at arbejde med fremtidens journalistik og storytelling. Forløbet bygger oven på kompetencer fra 1.-3. semester inden for den journalistiske arbejdsproces, f.eks. indsamling, bearbejdning og formidling.

Forløbet består af to elementer:

- 1) Et forløb (10 ECTS) med forskellige specialiserede linjer, hvor de studerende arbejder med specifikke journalistiske eller kommunikative metoder (beskrives uddybende herunder). Udover de respektive metodeforløb deltager de studerende i workshoppen "Journalistik 3.0" med fokus på fremtidens journalistik og platforme. Workshoppen skal give de studerende kendskab til og praktiske erfaring med journalistisk formidling i nyudviklede og fremtidige formater og platforme.
- 2) Et semesterprojekt (10 ECTS)

1) Forløb med metodespecialisering

I dette forløb vælger de studerende selv linje. De kan vælge mellem tre metodespecialiserede linjer og en kommunikationsfaglig:

- Datajournalistik
- Undersøgende journalistik (inkl. EU-forløb)
- Dialogbaseret journalistik
- Kommunikation: Strategisk storytelling

Datajournalistik

De studerende skal opnå viden og kompetencer, der afspejler specialisering inden for datajournalistik. De vil kunne bruge forskellige metoder og værktøjer til at bedrive relativt avanceret research, analyse og formidling med afsæt i data. Derudover får de viden om etiske problemstillinger i forbindelse med brug og formidling af datajournalistik. Målet er, at de studerende på sigt kan udføre specialiserede arbejdsopgaver inden for området i en bredt defineret branche.

Læringsmål:

- Kunne identificere, udvikle og formidle relevante, journalistiske historier ud fra dataanalyser
- Kunne anvende avancerede indsamlings- og analyseværktøjer samt bearbejdnings- og visualiseringsværktøjer.

Undersøgende journalistik (inkl. EU-forløb)

De første 2,5 uger af forløbet fokuserer på at klæde studerende på til at kunne inddrage viden, kilder og materiale fra EU i deres arbejde med undersøgende journalistik, hvor det er relevant. EU-delen indeholder:

- Oplæg og øvelser om beslutningsprocesser, aktuelle problemstillinger, aktører og kilder
- En fem dages studietur til Bruxelles (oplæg og møder med politikere, lobbyister m.v.)
- Produktion af nyheder med inddragelse af EU-aspekter og -kilder.

Læringsmål:

- Indsigt i EU-processer og aktører, analyse (EU-politiske forhold)
- Kunne formidle kompliceret politisk stof.

Herefter fokuseres på undersøgende journalistik, hvor de studerende skal kende, forstå og kunne arbejde med de metoder og problemstillinger, der knytter sig til undersøgende journalistik. Der er særlig vægt på samfundsmæssig væsentlighed og konflikt. Det er en mulighed, men *ikke* et krav, at det undersøgende projekt, som de studerende arbejder med, er EU-relateret.

Læringsmål:

- Kendskab til og anvendelse af aktindsigt, kvantitativ metode, egne kvantitative/kvalitative undersøgelser
- Kunne gennemføre konfronterende interview samt analyse af indhold (politisk, økonomisk).

Dialogbaseret journalistik

Forløbet skal kvalificere de studerende på følgende områder: Professionel brug af sociale medier i samspil med brugere/målgrupper med henblik på at opsamle, diskutere og udvikle væsentlige journalistiske historier, så vidt muligt med en konstruktiv tilgang, og formidle dem online i længere formater.

Læringsmål:

- Kendskab til brugernes adfærd på SoMe med henblik på at involvere dem i udviklingen af de journalistiske fortællinger, bl.a. overvågning, lytning og samtaler på SoMe.
- Kunne idéudvikle, idékvalificere og udvikle journalistiske dialog-egnedede historier ud fra en konstruktiv tilgang.
- Kende til og kunne anvende formidlingskompetencer, herunder producere journalistiske fortællinger i en bevidst kombination af medieudtryk (f.eks. billede, lyd, tekst, grafik, visualiseringer) til relevante målgrupper online og på SoMe.

Kommunikation: Strategisk storytelling

De første 2-3 uger af forløbet er der fokus på organisationskultur, branding og omdømmeledelse og derefter på grundlæggende narrativ teori, diskursteori og fortælleteori. Forløbet skal give de studerende de fornødne forudsætninger for at kunne udvikle narrativer og fortællinger, der imødekommer organisationers behov for legitimering, meningsfuldhed og forståelige strategier. Forløbet favoriserer narrativer og fortællinger, der kan begå sig i stadig flere formater på stadig flere kanaler og platforme – gerne på tværs i et dynamisk flow og med afsmittende synergi mellem f.eks. presse, web, intra og SoMe.

Vi samarbejder med eksterne partnere for at tilføre forløbet aktuelle, virkelige cases og for at mærke effekten af at lære og arbejde med storytelling i virkelighedstro rammer.

Læringsmål:

- Forstå og kunne håndtere de grundlæggende trin i strategisk kommunikation, strategisk branding og det genrekarakteristiske ved narrativer og fortællinger.
- Forståelse for organisatoriske forhold, herunder narrativer og fortællingers indflydelse på ledelse og kultur.
- Analysere og redegøre for en aktørs hensyn, issues, interessenter og målgrupper.
- Udvikle meningsskabende og forandrende narrativer og fortællinger – gerne i flere formater og i samspil mellem mange kanaler og platforme

Egenskaber

Der lægges vægt på personligt engagement, mod, lyst til at eksperimentere samt arbejdsdisciplin, idéudvikling, fordybelse, samarbejde, vedholdenhed og refleksion.

Metoder

Forløbene er en vekslen mellem oplæg, øvelser, holdundervisning, gruppearbejde, selvstudium, selvstændigt arbejde med et større journalistisk projekt samt coaching og feedback. Der lægges vægt på analyse og refleksion og feedback på egne og andres produkter og proces.

Læringsmål

Efter forløbet skal de studerende

- have kendskab til deres metodespecialisering, så de kan bruge det i deres journalistiske eller kommunikationsfaglige arbejde
- have forståelse for digital, flermediel storytelling og formidling af komplekse problemstillinger på tværs af medietyper og platforme
- have kendskab til nye formidlingsteknologier og formater, herunder håndtering af software
- kunne reflektere indgående over deres journalistiske eller kommunikationsfaglige metode, rolle og formidling

Litteratur

For alle gælder, at der kan komme yderligere samt opdateret litteratur omkring de respektive forløbs opstart.

Specielt for Datajournalistik

- *The Data Journalism Handbook*, uddrag fra den kommende 2019-udgave.
- Repenning, Boy Rasmus (2018). *Fra datasæt til journalistik: Et kvalitativt studie af danske datajournalisters legitimeringspraksis og epistemologi*, uddrag fra speciale på Aarhus Universitet.

Specielt for Undersøgende journalistik (inkl. EU-forløb)

- Andreassen, Andreas Markmann (2018). *Håndbog i EU for journalister*. Udgivet af Dansk Journalistforbund. Udleveres gratis forud for forløbet (EU-litteratur).
- *Sådan arbejder EU*. Udgivet af Folketinget, 2015. Udleveres gratis forud for forløbet. (EU-litteratur).
- Larsen, Peter Harms (2003). *Introduktion til undersøgende journalistik*. Udgivet via Academia/Institut for Journalistik, SDU. Link: http://www.academia.edu/3826671/Introduktion_til_unders%C3%B8gende_journalistik
- Albrecht, Jakob & Mads Olrik Berthelsen (2011). *Tænk småt*. Journalisten. Link: <https://journalisten.dk/taenk-smat>
- Warmedal & Hjeltne (2012). "Metode og værktøj i undersøgende journalistikk, pp. 142-170 i *Gravende journalistikk*. Gyldendal Akademisk.

Specielt for Dialogbaseret journalistik

- Jørgensen, Søren Schultz & Per Westergård (2018). *Den journalistiske forbindelse, Del 1 + 2, side 23-242*. Gyldendal Business.
- Haug, Astrid (2018). *Sig, du kan li' mig. Indholdsstrategi for sociale medier*. Gyldendal Business.
- Albrecht, Jakob & Andreas Marckmann Andreassen (2014). *Etik for journalister på nettet*. Forlaget Ajour.
- Haagerup, Ulrik (2017). *Constructive News*. Aarhus University Press.
- Gúzman, Mónica (2016). *The best way to build audience and relevance by listening to and engaging your community*. American Press Institute. Link: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/listening-engaging-community/>
- Slots - og kulturstyrelsen: Mediernes udvikling 2018, Brug af sociale medier. Download PDF <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>

Specielt for Kommunikation: Strategisk storytelling

- Andersen og Andersen (2015). *Pressearbejde i praksis*, kap. 5. Frydenlund.
- Bakka og Fivelsdal (2008). *Organisationsteoriens klassikere*. 2. udgave. DJØF.
- Berger, Jonah (2013). *Contagious*, pp. 1-27. Simon & Schuster.
- Buhl, Claus (2010). *Det lærende brand*, pp. 114-143. Lindhardt og Ringhof.
- Content Marketing Magazine #6 og #9, pp. 16-24. Link: <http://pages.brandmovers.dk/tilmeld-content-marketing-magazine>
- Cornelissen, Joep (2014). *Corporate Communication*. Sage Publications Ltd.
- Denning, Steve (2011). *The Leaders Guide to Storytelling*. John Wiley & Sons.
- Fairhurst, Gail T. (2011). *The Power of Framing*, pp. 29-41, 54-59, 93. John Wiley & Sons
- Fog m.fl. (2009). *Storytelling - branding i praksis*, pp. 61-69, 88-102. Samfundslitteratur.
- Hart, Jack (2012). *Storycraft – The complete guide to Writing Narrative Nonfiction*. University of Chicago Press.
- Haug, Astrid (2018). *Sig, du kan li' mig. Indholdsstrategi for sociale medier*, pp. 143-157, 169-184. Gyldendal Business.
- Kabel m.fl.; Media Flow – Indhold og indholdsstrømme i centrum, kap. 1. Forlaget Ajour. Link: <http://www.dmjx.dk/aktuelt/viden/rapport-media-flow-indhold-og-indholdsstromme-i-centrum>
- Li & Bernoff (2011). *Groundswell*, pp. 65-75. Harvard Business Review Press.
- Nielsen, Mie Femø (2010). *Strategisk kommunikation*, kap. 1, kap. 3, pp. 141-161. Akademisk Forlag.
- Mark & Pearson (2001). *The Hero and The Outlaw*. McGraw-Hill.
- Merckelsen m.fl. (2009). *Håndbog i strategisk public relations*, kap. 1. Samfundslitteratur.
- Schein, Edgar H. (2000). *Organisationskultur og ledelse*. Valmuen.
- Schultz m.fl. (2005). *Corporate Branding*. Copenhagen Business School Press.
- Sepstrup & Øe (2010). *Tilrettelæggelse af information*, pp. 213-218, 229-247. Hans Reitzels Forlag.
- Simmons, Annette (2006). *The Story Factor*, pp. 1-26. Basic Books/Perseus Books Group.
- Vogler, Christopher (2007). *The Writer's Journey*. Michael Wiese Productions.

Specielt for Journalistik 3.0

- Jørgensen & Westergaard (2018): "Fra sværte til sved", kap. 8, pp. 147-167, i bogen *Den journalistiske forbindelse*. Gyldendal Business.
- Bosworth & Sarah: *Crafting Stories for Virtual Reality*, kap. 1 og 9, pp. 7-13 og 197-202. Routledge.

Mødepligt/deltagelsespligt:

Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer og deltagelsespligt i gruppearbejde og øvelser.

Prøveform:

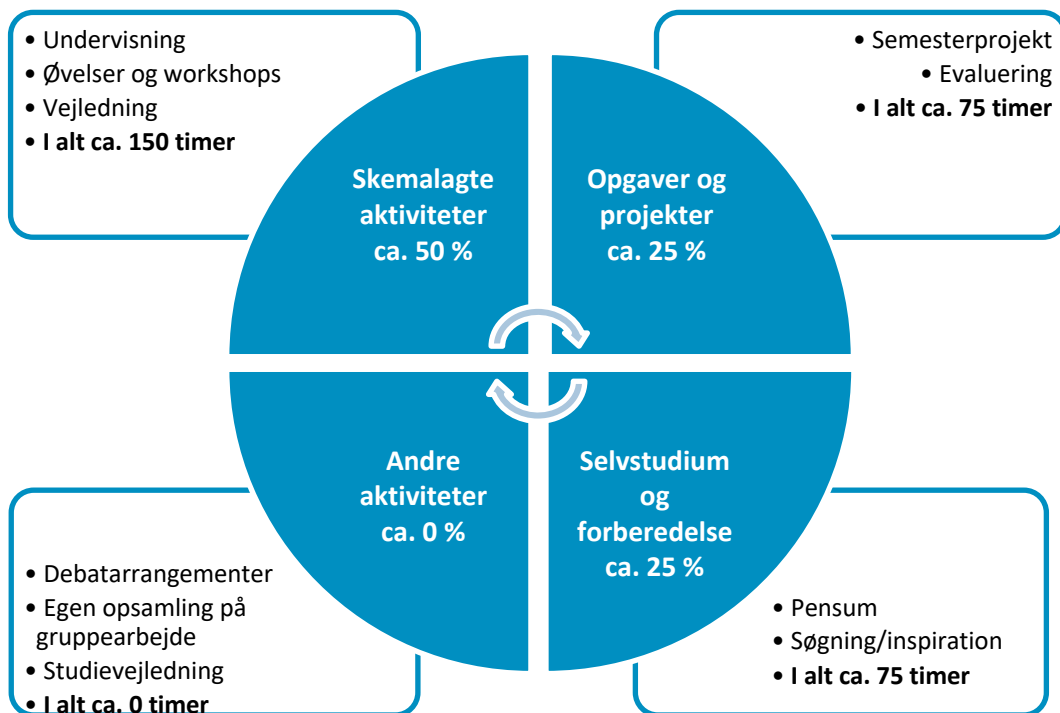
For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, den afsluttende opgave være bestået, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

2) Semesterprojektet

Journalistisk Metode 4 afsluttes med et semesterprojekt, der afspejler den valgte metodespecialisering. Projektet skal løses i grupper og munder ud i et journalistisk/kommunikationsfagligt produkt og en refleksionsrapport.

Prøveform: Forløbets gruppeopgave bedømmes efter 7-trinsskalaen, intern censur. Der gives individuelle bedømmelser.

Studieaktivitetsmodel (Metodespecialisering):



Studieaktivitetsmodel (Semesterprojekt):

