

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Journalistuddannelsen
Fagbeskrivelse
Efterår 2017

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, formidling online af fortællinger i lange formater, professionel brug af sociale medier i samspil med brugere/målgrupper.

Metoder

Vekslen mellem oplæg, øvelser og selvstændigt 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 tremandsgrupper.

Egenskaber

Der lægges vægt på personlige egenskaber som mod og 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:
 - a. systematisk overvåge, lytte til og interagere med relevante netværk og samtaler på sociale medier
 - b. 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:
 - a. beherske dramaturgiske redskaber til journalistiske fortællinger generelt og mediespecifikt
 - b. planlægge og producere en eller flere journalistiske fortællinger i en bevidst kombination af medieudtryk (billede, lyd, tekst, grafik) til relevante målgrupper/onlinemedier
 - c. visualiseringsteknikker på sociale medier

Obligatorisk litteratur:

De levende billeders Dramaturgi, bind 2, Peter Harms Larsen (DR Multimedie, 2003):

s 184 - s 207 Grundgenrer og fortælleplot

s 247 - s 276 Afslørende faktaprogrammer

s 277 - s 311 Afprøvende faktaprogrammer

(Kompendium som pdf i holdrum)

Sig, du kan li' mig, Indholdsstrategi for sociale medier, Astrid Haug (Gyldendal Business, 2. udgave 2015)

Analysér, Henrik Jøker Bjerre (Forlaget Mindspace, 2015)

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

Den der råber lyver, Medieforbrugernes manual til løgnens tidsalder, Lea Korsgaard (Zetland 2017)

The best way to build audience and relevance by listening to and engaging your community, Mónica Gúzman, American Press Institute, 2016 (ligger som pdf i holdrummet på Moodle)

www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/listening-engaging-community

Sociale medier, brug, interesseområder og debatlyst – Rapport om Mediernes udvikling i Danmark 2015, (udgivet af Kulturstyrelsen). Både rapport og konklusioner ligger som pdf i holdrummet på Moodle.

<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/sociale-medier/>

Brug af sociale medier i 2016 (Slots- og Kulturstyrelsen)

<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2016/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2016/>

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 NB: med forbehold for ændringer i litteratur og rækkefølge

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 branding, PR, issues management, storytelling og organisationskultur. Undervisningen inddrager cases fra både store og mindre virksomheder og organisationer, og et fast element i forløbet har i

mange år desuden været et samarbejde med et større PR-bureau i Aarhus, hvor I i grupper prøver kræfter med en aktuel kundecase, som I skal levere strategiske løsningsforlag til.

Metode

Metoden i øvrigt er baseret på læsning, teoretiske oplæg og diskussioner, 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 du som 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 kommunikator 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 m.m. uge for uge: Workshop kommunikation Efterår 2017

Bogen "Strategisk kommunikation" anden udgave, 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/aktuelt/viden/rapport-media-flow-indhold-og-indholdsstromme-i-centrum>

Links til relevante fora:

Mennesker og medier: <http://www.dr.dk/p1/mennesker-og-medier/>

Kommunikationsforum: <http://www.kommunikationsforum.dk/>

Unge kommunikatører: <http://ungkom.dk/>

Den førende danske vidensplatform om CSR: <http://csr.dk/>

Brandmovers blog om content marketing med mere: <http://blog.brandmovers.dk/>

Digital Works: Viden og kurser om SoMe: <http://digitalworks.dk/>

Supplerende

Aalborg Kommunes kommunikationspolitik (ligger på Moodle)

På holdrummet Medieteorie: Hele mappen Kommunikation (diverse videoer og litteraturhenvielse om kommunikation)

Uge 39: Kommunikationsudvikling, CSR, interessenter og issues management

Mandag

Strategisk kommunikation: Kap 1 og 8

Materialesamling 1: Helder m.fl.; Kommunikationsteori – en grundbog kap. 4

Tirsdag

Strategisk kommunikation: Kap 3 + 161-181

Materialesamling 1: Merkelsen m.fl.; Håndbog i strategisk public relations kap. 1, Cornelissen;

Corporate Communication side 39-59

Onsdag

Strategisk kommunikation: 141-161

Torsdag: Forberede paneldebatter

Fredag: Gennemførelse af paneldebatter. Lille refleksionsrapport. Indlæg på fælles Wiki

Uge 40: Mediaflow, målgrupper, SoMe

Mandag

Kabel m.fl.; Media Flow – Indhold og indholdsstrømme i centrum: Kap. 1

Materialesamling 1: Sepstrup; Tilrettelæggelse af information 213-218 + 229-247

Tirsdag

Materialesamling 1: Harder og Fischer; Målgruppeanalyse – Lær din målgruppe at kende side 47-68 og KOM Magasinet, Forbundet Kommunikation og sprog (16 sider)

Content Marketing Magazine #9 side 16-24: <http://pages.brandmovers.dk/tilmeld-content-marketing-magazine>

Læs blogindlægget om personas: <http://blog.katkom.dk/personas-sadan-saetter-du-ansigt-pa-din-malgruppe/>

Onsdag

Materialesamling 1: Li og Bernoff; Groundswell 65-75, Berger; Contagious 1-27 * og Haug; Sig du kan li' mig 143-157 + 169-184

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

Forbered til dagen et kort oplæg på et 'stykke' godt SoMe indhold efter eget valg

Torsdag: Hjemmeopgave i grupper

Fredag: Aflevering af hjemmeopgave kl. 12. Indlæg på fælles wiki

Uge 41: Strategi og branding

Mandag: Feedback på opgaver og opsamling so far

Tirsdag

Genlæs Strategisk kommunikation Kap 1

Materialesamling 2: Lægaard og Vest; Strategi i vindervirksomheder 34-39 og Karin Sloth; Mål dine resultater 23-37

Onsdag

Strategisk kommunikation Kap 2

Materialesamling 2: Buhl; Det lærende brand 114-143

Torsdag: Opgave på skolen i grupper inkl. fremlæggelse

Fredag: Gæsteoplæg v. Uffe Lyngaae; præsentation af Publico og introduktion til cases.

Indlæg på fælles wiki

Uge 42: Strategiopgave for Publico

Mandag: Hjemmeopgave i grupper; Publicocase

Tirsdag: Hjemmeopgave i grupper; Publicocase

Onsdag: Hjemmeopgave i grupper; Publicocase

Torsdag: Fremlæggelse hos Publico, Balticagade 7, Aarhus C

Fredag: Refleksionsrapport over Publicoopgave. Indlæg på fælles wiki

Uge 43: Organisationskultur, storytelling, framing

Mandag:

Strategisk kommunikation 93-114

Materialesamling 2: Schein; Organisationskultur og ledelse 16-34 + 37-44, Fairhurst; The Power of Framing 29-41 + 54-59 +93

Tirsdag:

Materialesamling 2: Abbott; The Cambridge introduction to storytelling 13-26, Simmons; The Story Factor 1-26 og Fog m.fl; Branding i praksis 61-69 + 89-102

Onsdag: Hjemmeopgave i grupper

Torsdag: Aflevering af hjemmeopgave kl. 15

Fredag: Læsedag. Indlæg på fælles wiki

Uge 44: Presse, Content Marketing, opsamling

Mandag: Feedback på opgaver.

Materialesamling 2: Andersen og Andersen; Pressearbejde i praksis, kap. 5, Weekendavisen; Gadernes nye offentlighed 1 side

Tirsdag:

Content Marketing Magazine #6: <http://pages.brandmovers.dk/tilmeld-content-marketing-magazine>

Onsdag: Hjemmeopgave enkeltvis eller 2 og 2

Torsdag: Feedback på opgaver

Fredag: Opsamlingsquiz, introduktion til semesterprojekt. Indlæg på fælles wiki

Uge 45: Semesterprojekter, synopsisudvikling, 1. runde vejledning

Mandag: Fælles brainstormøvelser på caseidéer

Tirsdag: Hjemmearbejde; udvikling af synopsis

Onsdag: Hjemmearbejde; udvikling af synopsis

Torsdag: 1. runde vejledning

Fredag: 1. runde vejledning

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.

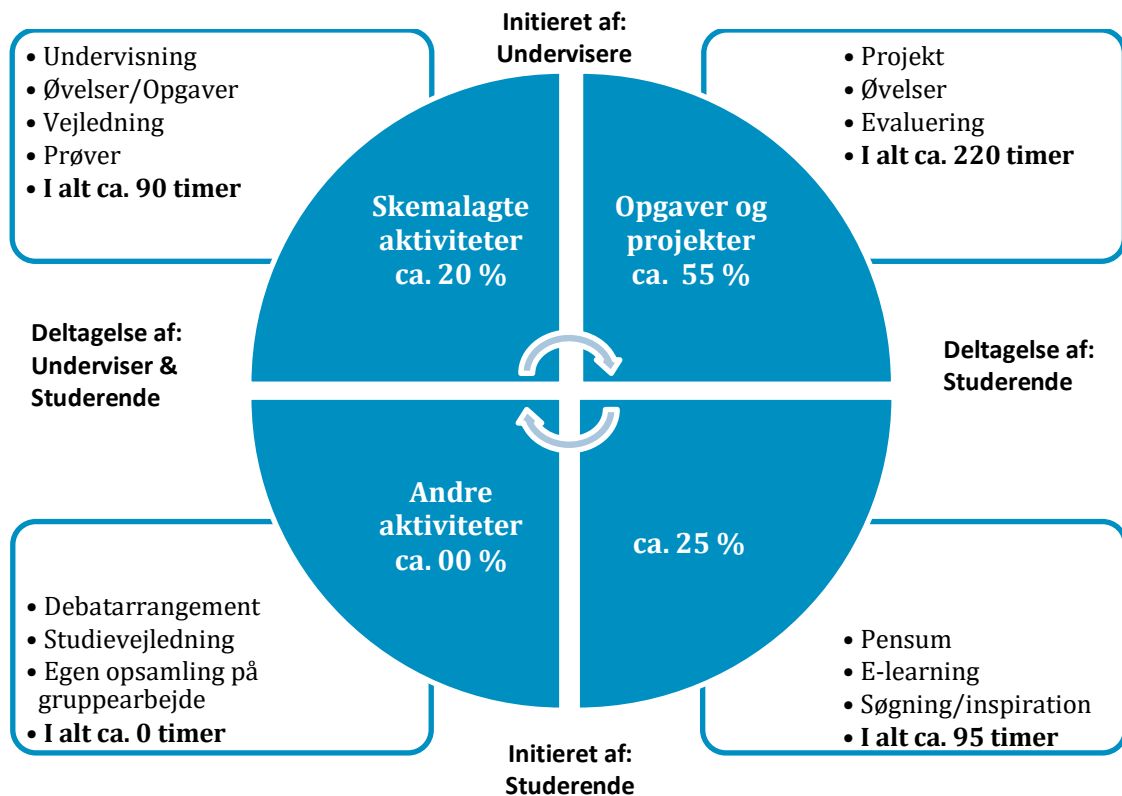
Semesterprojekt (5 ECTS)

Journalistisk Metode 4 afsluttes med et semesterprojekt på 5 ECTS. Projektet munder ud i et journalistisk/kommunikationsfagligt produkt og en refleksionsrapport, der prøves ved en mundtlig eksamination.

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:

