

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
TV- og Medietilrettelæggelse (TVM)
Fagbeskrivelse
Efteråret 2021
Medieudvikling og medieinnovation
1. semester

Varighed: 5 ECTS

Formål:

Forløbet skal give den studerende indsigt i centrale fænomener og begreber inden for medieudvikling og medieinnovation. I tillæg til mediebrug og mediernes rolle i det danske demokrati og det danske mediesystem behandles innovationsteori. Forløbet dækker ligeledes grundlæggende teori om forretningsmodeller og værdikæder med det formål at sætte den studerende i stand til selv at anvende disse på mediebrancher eller -virksomheder. Endelig skal forløbet give den studerende indsigt i hvordan medievirksomheder kan anvende data som en del af deres beslutningsprocesser.

Forløbet indeholder også workshops i opgaveskrivning, i referencehåndtering, i præsentation af data i form af figurer og grafer og i udarbejdelse af problemformuleringer.

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

Undervisningen vil foregå som en blanding af forelæsninger, hold-diskussioner, gruppearbejde, workshops og selvstudie (i forbindelse med forberedelse til undervisningen og udarbejdelse af besvarelser af den skriftlige opgave). De studerende må påregne nogen forberedelse til undervisningen, for det fulde faglige udbytte kan kun opnås ved forud for hver undervisningsgang at have læst den tilhørende litteratur.

17.11.2023

Side 1 / 3

Redskaber:

Microsoft Office
Zotero (kan downloades via <https://www.zotero.org/>)

Læringsmål:

De studerende skal opnå viden om:

- mediernes rolle i demokratiet og det danske mediesystem
- centrale fænomener og begreber inden for medieudvikling og medieinnovation
- medieforbruget i Danmark
- medieøkonomi, værdikæder og forretningsmodeller

De studerende skal opnå færdigheder i:

- at anvende teoretiske modeller for værdikæder og forretningsmodeller
- at skrive opgaver i Office-programmer
- at præsentere data visuelt ved hjælp af figurer og grafer i Office-programmer

De studerende skal opnå kompetencer indenfor det at:

- kunne vurdere konkrete tilfælde af medieudvikling og medieinnovation med henblik på aktivt at anvende disse i videre udvikling.

Læremidler:Litteratur – udleveres:

- Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation. Concepts, Analysis, and Cases*. Routledge. (pp. 3-24)
- Bang, T., & Solvoll, M. (2014): "Medieøkonomiske begreper". I: Bang, T., & Solvoll (red.), *Medieøkonomi. Konflikt og samspill*. Cappelen Damm. (pp. 17-35)
- Blach-Ørsten, M., & Willig, I. (2016). "Det danske mediesystem". I: Olesen, T. (red.), *Medier, politik og samfund*. Hans Reitzels Forlag. (pp. 13-33)
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. 2. udgave. Sage. (pp. 1-18)
- Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to practice*. 2. udgave. Sage. (pp. 13-45).
- Lycett, M. (2013). 'Datafication': making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 381-386.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Strategyzer. (pp. 14-44)
- Rienecker, L., & Jørgensen, P.S. (2014). *Den gode opgave. Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*, 5. udgave. Samfundslitteratur. (pp. 95-108 og 299-329)
- Storsul, T., & Krumsvik, A.H. (2013). "What is Media Innovation?". I: Storsul, T., & Krumsvik, A.H. (red.), *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Nordicom. (pp. 13-26)
- Søndergaard, H. (2006). "TV som institution". I: Hjarvard, S. (red.), *Dansk tv's historie*. Samfundslitteratur. (pp. 17-65)

17.11.2023

Side 2 / 3

Litteratur – frit tilgængelig:

- Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D.S. (2016). Know Your Customers' "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review* (september 2016). <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
- Dansk Journalistforbund: *Fagenes Fremtid. 11 tendenser – som former fremtiden for fagene i kommunikations- og mediebranchen*. https://journalistforbundet.dk/sites/default/files/inline-files/Fagenes%20Fremtid%20-%202011%20tendenser_0.pdf
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy" *Harvard Business Review* (marts 1979). <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Slots- og Kulturstyrelsen (2017). *Globaliseringen af den danske mediebranche* (del 1, pp. 17-65). https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Specialrapporter/Internationale_aktører/Rapport_og_bilag/Final_Final_rapport_4.9.2017.pdf
- Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Overblik og perspektivering 2020*. https://mediernesudvikling.kum.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2020/Overblik_og_perspektivering/Overblik_og_perspektivering_2020_ny.pdf

Mødepligt/deltagelsespligt:

Der er mødepligt til fagets obligatoriske undervisning og workshops.

Prøveform:

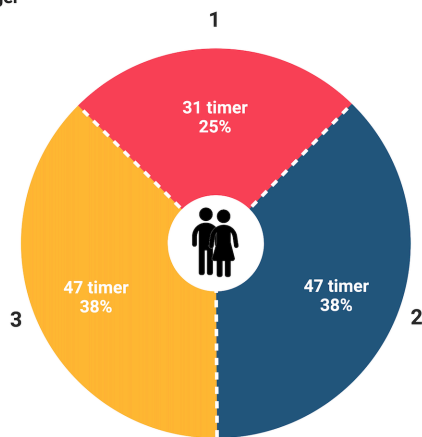
Udprøvnningen består af en skriftlig opgave der skal løses i grupper på maksimum fire studerende. Forløbet bedømmes efter 7-trinsskalaen, med intern censur.

Studieaktivitetsmodel:

Studieaktivitetsmodellen

Medieudvikling og medieinnovation (TVM)

125 timer i alt
5 ECTS points
3 uger



Kategori 1

Undervisere har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og studerende har et medansvar gennem forberedelse og deltagelse. Både studerende og underviser deltager.

Undervisning, gruppe-arbejde, workshops

Kategori 2

Undervisere har hovedansvaret for rammesætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvar for aktiv deltagelse i de tilrettelagte studieaktiviteter. Kun studerende deltager.

Forberedelse (primært læsning)

Kategori 3

Studerende har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Kun studerende deltager.

Arbejde med opgave

Kategori 4

Studerende har hovedansvaret for læringsaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Både studerende og underviser deltager.

17.11.2023

Side 3 / 3

Godkendt af BBS, 2021-08-11