

Godkendt HBW d. 20. 01.23

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Kommunikationsuddannelsen

Fagbeskrivelse

Forår 2023

Kommunikation og Organisation

1. semester

Varighed: 15 ECTS

Formål:

Undervisningen skal introducere de studerende til to vigtige, grundlæggende felter inden for kommunikationsuddannelsen: kommunikationsteori og organisationsteori.

Inden for kommunikationsteori skal den studerende tilegne sig viden om kommunikationsteoriens historiske udvikling, ligesom de vil blive introduceret til de dominerende paradigmer og mest væsentlige kommunikationsmodeller, deres udvikling og relevans i specifikke sammenhænge. Den studerende skal opnå færdigheder i at analysere kommunikationsprocesser og –tekster, som den studerende skal kunne anvende til at diskutere og argumentere for rammerne for hensigtsmæssig kommunikation i en given kontekst. Tekstbegrebet forstås i denne sammenhæng bredt (skrift/tale/audio/visuelt) og tager udgangspunkt både i organisationers eksterne og interne kommunikationsmateriale. Den studerende skal i analysen heraf demonstrere forståelse for centrale kommunikationsbegreber (som afsender, modtager, budskab, genre og kode), for paradigmer samt hvilke særlige forhold, der gør sig gældende i de forskellige kommunikationsprocesser og –situationer. Den studerende vil i forlængelse heraf herudover opnå færdigheder i at kunne analysere og argumentere for valg af kommunikationstilgang i givne sammenhænge.

16.11.2023

Side 1 / 6

Inden for organisationsteori skal de studerende tilegne sig viden om organisatoriske og ledelsesmæssige forhold, og hvordan disse påvirker såvel internt kommunikationsarbejde som kommunikation målrettet eksterne interessenter. De studerende introduceres til organisationsteoriens historiske udvikling og dertil knyttede ledelsesmæssige begreber og koncepter. Undervisningen vil endvidere fokusere på at skabe forståelse for koblingen mellem den organisations- og ledelsesmæssige udvikling og kommunikationsteori og -paradigmer. Forløbet skal sætte de studerende i stand til at identificere en organisations strukturelle, organisationskulturelle og ledelsesmæssige særpræg ud fra organisationsteoretiske begreber og modeller og koble dette til kommunikationspraksis.

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt holdundervisning, hvor der veksles mellem forelæsninger, oplæg, øvelser og refleksioner med henblik på at fremme refleksiv praksislæring. Der vil være en konstant vekslen mellem gennemgang/diskussion af teori og øvelser i praksis, så det for de studerende bliver tydeligt, hvordan de skal løfte teorier og modeller over i en given kontekst og anvende dem i praksis.

Derudover arbejder de studerende med en række case-opgaver i grupper uden for den skemalagte undervisning. I den forbindelse arbejder de med peer-feedback, præsentationer og skriftlige opgaver. Den studerende forventes at forberede sig til de enkelte undervisningsgange gennem eksempelvis læsning af tekster, diskussioner i grupper og casearbejde, ligesom der er forventning om, at den studerende tager ansvar for egen og andres læring.

Læringsmål:

De studerende skal opnå viden om:

- Den kommunikationsteoretiske udviklingshistorie med henblik på at kunne forklare, hvordan og hvorfor denne har forandret kommunikatorens arbejdsområder.
- Sammenhænge mellem historiske positioner i kommunikationsteorien til forskellige syn på modtagerne og effektmuligheder.
- Kommunikationsmodeller og hvilke områder af kommunikationsteorien de særligt belyser, og hvordan de kan anvendes i analysen af kommunikative problemstillinger.
- Nyere tilgange til at arbejde med kommunikationsprocesser, f.eks. gennem branding, co-creation og digital kommunikation
- Grundlæggende målgruppeforståelse
- Kende til hovedtræk i den organisationshistoriske udvikling og forstå, hvordan disse faktorer har påvirket ledelse og kommunikation i organisationer gennem tiden
- Kende til relevante organisationsmodeller og -former og forstå, hvordan de hænger sammen med kommunikation i organisationen
- Kende til relevante ledelsesmæssige begreber og koncepter og forstå, hvordan de hænger sammen med kommunikation i organisationen
- Kende til relevante teorier og begreber om kultur og forstå, hvordan de hænger sammen med kommunikation i organisationen
- Kende til den strategiske betydning af vision, mission og værdier
- Interne kommunikationsprocesser og forskellige genrer i organisationskommunikation

16.11.2023

Side 2 / 6

De studerende skal opnå færdigheder i:

- At anvende kommunikationsteoretiske begreber med henblik på at kunne analysere og argumentere for det kommunikative formål og den relevante genre og i forlængelse heraf kunne diskutere hensigtsmæssigheden af eventuelle retoriske, lingvistiske og visuelle valg mv.
- At diskutere, analysere, reflektere og argumentere for valg af kommunikationsformer og -midler.
- At diskutere rammerne for hensigtsmæssig kommunikation i lyset af organisatoriske vilkår, rammer og strukturelle særpræg.
- Kunne analysere en organisations kulturelle og ledelsesmæssige særpræg og koble det til hensigtsmæssig kommunikationspraksis

De studerende skal opnå kompetencer indenfor det at:

- Identificere forskellige kommunikationsmodeller og forstå, hvad de betyder for kommunikationen
- Skelne mellem tre forskellige paradigmer i organisationskommunikation
- Arbejde med og anvende analytiske værktøjer i forbindelse med professionsrelevante og virkelighedsnære cases

Læremidler:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Aggerholm, Helle K. et al (2020). Intern kommunikation under forandring. 2. udgave. Forlaget Samfundslitteratur.

Staunstrup, Erik et al (2021). Organisation. 7. udgave. Forlaget Trojka.

Litteratur - udleveres:

- Andersen (2011): *Forstå Forbrugerne*. Samfundslitteratur (s. 179-193).
- Andersen (2021): *Forstå Forbrugerne*, 2. udgave. Samfundslitteratur (s. 239-264).
- Andersen & Jørnø (2020): *Kommunikation i praksis*, 2. udgave. Samfundslitteratur (s. 27-37 og s.129-136).
- Andreassen, Svabo, & Pedersen (2020). Indledning: Digitale liv–Brugere, platforme og selv-fremstillinger. In *Digitale liv: Brugere, platforme og selv-fremstillinger*. Roskilde Uni-versitetsforlag (s. 9-28).
- Brandtzaeg & Heim (2011): A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.
- Dahlman & Heide (2020). Digital Communication. In *Strategic Internal Communication: A Practitioner's Guide to Implementing Cutting-Edge Methods for Improved Workplace Culture*. Routledge (s. 103-115).
- Eiberg, Just, Karsholt & Torp (red.) (2013): *Markedskommunikation i Praksis*. Samfundslitte-ratur (s. 77-91 og s. 93-105).
- Elting, Mette & Hammer, Sverri (Red.): Ledelse, organisering og strategisering – organisa-tion, udvikling og samskabelse. 3. udgave. Samfundslitteratur (s. 127-138)
- Esmann Andersen & Antorini (2013): *Brand Management – Teoretisk Introduktion*. I Eiberg, Just, Karsholt & Torp (red.) (2013): *Markedskommunikation i Praksis*. Samfundslitte-ratur (s. 77-91).
- Femø Nielsen et al. (2016): *Kommunikation i Internationale Virksomheder*. Kap. 4: *Kommu-nikation og medarbejderes daglige interaktion* (s. 77-97)
- Gulbrandsen & Just (2011). The collaborative paradigm: towards an invitational and partici-patory concept of online communication. *Media, Culture & Society*, 33(7), 1095-1108.
- Gulbrandsen & Just (2016): Chap 6. Offline and online. I *Strategizing Communication. Theory and practice*. Samfundslitteratur (s. 187-207).
- Hansen (2012): *Branding: Teorier, modeller, analyse*. Samfundslitteratur (s. 44-64).
- Hansen (2015): *Kommunikation skaber din organisation*. Hans Reitzels Forlag (s. 198-206, 235-240, 253-255, 341-348).
- Hatch & Schultz (2009): *Brug dit brand - Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. Kapitel 1: *Hvad er corporate branding?* (s. 23-41)
- Heding (2016): *Branding Strategier – Bang, bang, bang – and you are not done....* I Eiberg, Just, Karshold & Torp (red.) (2013): *Markedskommunikation i Praksis*. Samfundslit-teratur (s. 93-105).
- Helder & Lautrup Nørgaard (2016): *Kommunikationsteori – en grundbog*. Hans Reitzels For-lag (s. 9-18 og 57-77).
- Iglesias, Ind & Alfaro (2013): The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*.
- Jensen & Tækker (2018). Kap 3: Online vs. Offline kommunikation. I *Sociale medier*. Sam-fundslitteratur (s.45-55).
- Johansen (2018). Rhetorical Arena. I Heath & Johansen (eds.) *The International Encyclope-dia of Strategic Communication* (s. 1-9).
- Lauridsen & Olesen (2018): Offentligheder. I Lauridsen & Svendsen (red.) (2018): *Medi-eteori*. Samfundslitteratur (s.130-152).
- Kozinets, Dolbec & Earley (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through so-cial media data. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, (262-276).
- Lindberg (2009): *Markedskommunikation – videregående uddannelser*. Hans Reitzels Forlag (s. 155-179).

16.11.2023

Side 3 / 6

- Lundholt & Hansen (2019): *Kommunikationsmodeller*. Samfundslitteratur. (s. 21-25, 33-35, 198-201, 211-214, 226-229).
- Lundholt & Uldall (2019). Kap. 3: Leadership Communication – a complex task. I Leadership Communication in Theory and Practice. Samfundslitteratur, (s. 39-54).
- Madsen (2010). Kap 2. Kommunikation. Intranet - Sådan! Inspiration og værktøj til de ansvarlige. Forlaget Ajour (s. 18-26).
- Madsen (2018). Internal social media. I Heath & Johansen *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons.
- Madsen & Verhoeven (2016). Self-censorship on internal social media. *International Journal of Strategic Communication*, 387-409
- Marwick & Boyd (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Møller (2002). Uddrag af kapitel 3. Behind the firewall. Børsen. (s.1-4)
- Ohlson (2016). Grundlæggende kommunikationsmodeller. I Helder og Lautrup Nørgaard (2016): *Kommunikationsteori – en grundbog*. Hans Reitzels Forlag (s. 57-77).
- Parent, Plangger & Bal (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business horizons*, 54(3), 219-229.
- Ruck, Welch, & Menara (2017). Employee voice: An antecedent to organisational engagement? *Public Relations Review*, 43(5), 904-914.
- Sandvik (2018): Tværmedial kommunikation I et hverdagsperspektiv. I Sandvik (2018): *Tværmedial kommunikation Producent-, bruger- og hverdagsperspektiver*. Samfundslitteratur (kapitel 4, s. 117-143).
- Schmeltz & Kjeldsen (2019): Co-creating polyphony or cacophony? A case study of a public organization's brand co-creation process and the challenge of orchestrating multiple internal voices. *Journal of Brand Management*, 26(3): 304-316.
- Schmeltz & Kjeldsen i Ind & Schmidt (2019): *Co-creating brands. Brand management from a co-creative perspective*. Uddrag: *The case of SMK – Co-creation in the context of the Danish National Gallery* (s. 257-263)
- Snyder & Honig (2016). Unleashing your silent majority: How employee advocacy and engagement build your brand and trust via digital strategies. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 4(3), 217-231
- Windahl et al. (2009) [1992]: *Using Communication Theory*. Sage Publications (s. 11-25, 40-51).

16.11.2023

Side 4 / 6

Frit tilgængeligt:

- Andersen, A.C.L et al. (25. aug. 2021): *Vi er nu mere en organisme end en organisation*. <https://www.mm.dk/artikel/vi-er-nu-mere-en-organisme-end-en-organisation>. Mandag Morgen
- Andersen (2015): Syg af sociale medier – Præsentation og diskussion af begrebet FOMO. <https://www.youtube.com/watch?v=8fPGOsZ446w>
- Bason, Christian & Knudsen, Sune (19. maj 2021): Menneskesyn er et overraskende anvendeligt ledelsesprincip. <https://www.mm.dk/ledelse/artikel/menneskesyn-er-et-overraskende-anvendeligt-ledelsesprincip>. Mandag Morgen
- Bason, Christian & Knudsen, Sune (23. juni 2021): *Dilemmaerne dukker op i den frisatte organisation*. <https://www.mm.dk/artikel/dilemmaerne-dukke-op-i-den-frisatte-organisation>. Mandag Morgen
- Beck, Leonora (3. april 2018): Carlsbergboss glemte medarbejderne – der var ingen energi i bygningen. Berlingske Tidende – [find på infomedia](#)

Bladt, J.: Gamification med succes hos DSB Giv genlyd

<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/gamification-med-succes-hos-dsb>

Christensen, Martin & Christensson, Magnus (15. dec. 2015): Holacracy-Revolutionerende ledelsessystem uden hierarki. Høla-hvad-for-noget-crazy?

<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Holacracy-Revolutionerende-ledelsessystem-uden-hierarki>. Kommunikationsforum

Honnør – Medarbejdermagsin for Forsvaret. PDF eller IPaper

<https://secure.viewer.zmags.com/publication/a80fe7ab#/a80fe7ab/1>

Kongsholm (2015): *17 Livsfaser – en opfrisker*. Tilgængelig på: <https://www.linke-din.com/pulse/17-livsfaser-en-opfrisker-louise-byg-kongsholm/?originalSubdomain=dk>

Kozinets, R. (2015) video:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=F8axfYomJn4&feature=emb_logo

Ledelsens Dag 2021 video: <https://www.lederne.dk/ledelsens-dag/> Klip fra konferencen - Tidspunkt: 1.13.07-1.25.33.

McGregor, L. and Doshi, N. (2015) *How company culture shapes employee motivation*. <https://hbr.org/2015/11/how-company-culture-shapes-employee-motivation>. Harvard Business Review.

Mosekjær (21. dec. 2020). Forsvarsavisen er blevet til magasinet Honnør. Men er nissen så flyttet med?

Persson, Sebastian (20. dec. 2021): *På denne arbejdsplads vælger de selv, hvad de vil lave og hvem der er deres chef*. Berlingske Tidende – [find på infomedia](#)

Slots- og kulturstyrelsen (2020). Mediernes udvikling i Danmark. Sociale medier 2020. Brug, indhold og relationer.

<https://www.youtube.com/watch?v=8fPGOsZ446w>

Tolstrup, Michael (november 2021): Rejsen mod den agile organisation.

<https://www.cfi.dk/artikler/rejsen-mod-den-agile-organisation>

Podcast: SuccesKriteriet 20.december 2021: Fleksible arbejdsforhold med CEO Christian Bason. <https://da.player.fm/series/succeskriteriet-2919725/fleksible-arbejdsforhold-christian-bason>

16.11.2023

Side 5 / 6

Eksamensforudsætninger

Opfyldelse af eksamensforudsætninger er et krav for, at den studerende kan deltage i fagets eksamen. Eksamensforudsætninger kan være mødepligt, deltagelsespligt, gruppearbejde, opgaver, fremlæggelser, præsentationer etc. Manglende opfyldelse af eksamensforudsætning medfører, at den studerende har brugt et prøveforsøg.

Mødepligt: Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer.

Deltagelsespligt:

Opgaver: Den studerende skal aflevere de obligatoriske afleveringsopgaver, der stilles i forløbet. Alle opgaver skal være afleveret rettidigt og godkendt.

Gruppearbejde: Den studerende skal deltage i de udstukne gruppearbejder.

Afhjælpningsmuligheder:

Muligheden for afhjælpning gælder kun ved lovligt fravær.

Erstatningsopgaver: Skemalagt undervisning kan erstattes med en eller flere skriftlige opgaver, hvis underviseren skønner det nødvendigt. Det beror i hvert enkelt tilfælde på en konkret vurdering. Har den studerendes fravær til de skemalagte undervisningstimer et omfang på mere end 30 %, skal forløbet tages om.

Eksamen

Forløbet bedømmes ved 7-trinsskala, intern bedømmelse, gennem en projektopgave, som løses i grupper. Eksamensgrupperne er de samme som forløbets studiegrupper.

Projektet forsvares ved en mundtlig gruppeeksamen, der varer 15 minutter per studerende, inklusive votering – dog maks. 75 minutter pr. gruppe.

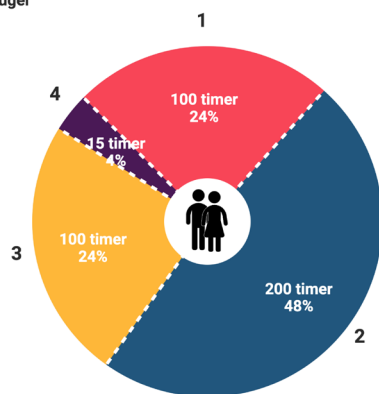
De studerende bedømmes individuelt, og det skal derfor fremgå tydeligt af opgavens tekst, hvilke studerende der har været ansvarlige for hvert enkelt afsnit. Bedømmelsen afspejler en samlet vurdering af den skriftlige og mundtlige præstation.

Studieaktivitetsmodel:

Studieaktivitetsmodellen

Kommunikation og Organisation

415 timer i alt
15 ECTS points
9 uger



DMJX

Kategori 1

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

Holdundervisning
Faglige oplæg - af både undervisere og studerende
Feedback
Dialog og refleksion
Øvelser
Eksamen

Kategori 2

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

Ugeopgaver
Projekt opgaver
Pensum

Kategori 3

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

Peer feedback
Læsning af supplerende pensum
Research
Egen forberedelse

Kategori 4

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

Studerenterinitierede arrangementer

16.11.2023

Side 6 / 6