

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Kommunikationsuddannelsen
Fagbeskrivelse
Efteråret 2021
Kommunikationsprocesser
1. semester

Varighed: 10 ECTS

Formål:

Den studerende skal tilegne sig viden om kommunikationsteoriens historiske udvikling og kommunikationsprocessens klassiske komponenter. Den studerende bliver introduceret til forskellige kommunikationsmodeller, deres udvikling og relevans i specifikke sammenhænge. Den studerende skal dermed opnå færdigheder i at analysere kommunikationsprocesser og –tekster med henblik på at diskutere og argumentere for rammerne for hensigtsmæssig kommunikation.

Tekstbegrebet forstås i denne sammenhæng bredt og kan tage udgangspunkt i organisationers eksterne og interne kommunikationsmateriale, såsom fx strategier, pressemeddelelser, hjemmesider, nyhedsbreve, memoer, videomateriale over formelle samtaler i organisationer til Facebook-opdateringer. Den studerende skal i analysen heraf demonstrere forståelse for centrale kommunikationsbegreber som afsender, modtager, budskab, genre og kode 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 kommunikationsmetode i givne sammenhænge.

16.11.2023

Side 1 / 4

Den studerende vil desuden i undervisningen blive introduceret til målgruppeforståelse og organisationers interne kommunikation. Det overordnede mål med undervisningen er at skabe et godt fundament for den øvrige undervisning på uddannelsen.

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt undervisning, 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 studiegrupper 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 gruppen og casearbejde, ligesom der er forventning om, at den studerende tager ansvar for egen og andres læring. Forløbet sluttet af med en tværfaglig opgave, hvor de studerende skal inddrage viden og færdigheder fra både Kommunikationsprocesser og Organisationsteori.

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
- Interne kommunikationsprocesser og forskellige genrer i organisationskommunikation

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 og rammer).

De studerende skal opnå kompetencer inden for det at:

- Identificere forskellige kommunikationsmodeller og forstå, hvad de betyder for kommunikationen
- Skelne mellem tre forskellige paradigmer i organisationskommunikation

Læremidler: (med forbehold for ændringer):

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Aggerholm et al. (2020). *Intern kommunikation under forandring*. Samfundslitteratur.

16.11.2023

Side 2 / 4

Litteratur – udleveres

Andersen (2011): *Forstå Forbrugerne*. Samfundslitteratur (s. 179-193).

Andersen (2021): *Forstå Forbrugerne*, 2. udgave. Samfundslitteratur (s. 239-264).

Andersen & Jørmø (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 Universitetsforlag (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*. Samfundslitteratur (s. 77-91 og s. 93-105).

Esmann Andersen & Antorini (2013): *Brand Management – Teoretisk Introduktion*. I Eiberg, Just, Karsholt & Torp (red.) (2013): *Markedskommunikation i Praksis*. Samfundslitteratur (s. 77-91).

Femø Nielsen et al. (2016): *Kommunikation i Internationale Virksomheder*. Kap. 4: *Kommunikation og medarbejderes daglige interaktion* (s. 77-97)

Gulbrandsen & Just (2011). The collaborative paradigm: towards an invitational and participatory 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*. Samfundslitteratur (s. 93-105).
- Helder & Lautrup Nørgaard (2016): *Kommunikationsteori – en grundbog*. Hans Reitzels Forlag (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*. Samfundslitteratur (s.45-55).
- Johansen (2018). Rhetorical Arena. I Heath & Johansen (eds.) *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (s. 1-9).
- Lauridsen & Olesen (2018): Offentligheder. I Lauridsen & Svendsen (red.) (2018): *Medieteor*. Samfundslitteratur (s.130-152).
- Kozinets, Dolbec & Earley (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *The SAGE handbook of qualitative data analysis*, (262-276).
- Lindberg (2009): *Markedskommunikation – videregående uddannelser*. Hans Reitzels Forlag (s. 155-179).
- 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).

Frit tilgængelig:

Andersen (2015): Syg af sociale medier – Præsentation og diskussion af begrebet FOMO.

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

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

16.11.2023

Side 3 / 4

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

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

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

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

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

Mødepligt/deltagelsespligt:

Der er mødepligt til al skemalagt undervisning – fremgår af program. Der er pligt til at deltage i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

Prøveform:

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået, intern censur. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, den afsluttende opgave være bestået, og den studerende skal have været aktiv og have opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Den afsluttende opgave er en tværfaglig opgave, hvor den studerende skal inddrage viden og færdigheder fra både Organisationsteori og Kommunikationsprocesser. Opgaven udarbejdes i grupper af 4-5 studerende og bedømmes individuelt. Der gives en selvstændig bedømmelse for forløbet Organisationsteori og Kommunikationsprocesser.

16.11.2023

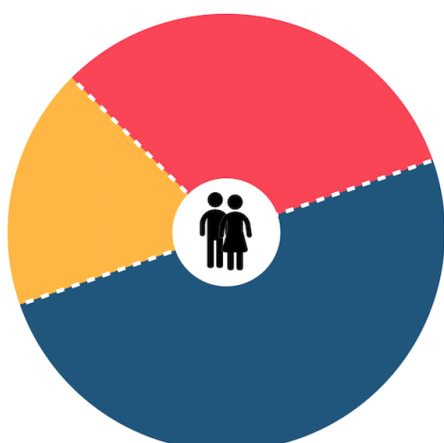
Side 4 / 4

Studieaktivitetsmodel:

Studieaktivitetsmodellen

Kommunikationsprocesser

280 timer i alt
10 ECTS points
6 uger



Kategori 1

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

Faglige oplæg
Refleksioner
Øvelser
Diskussioner
Feedback
Eksamen

Kategori 2

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

Læse tekster til faget
Løse caseopgaver i studiegrupper
Netnografiske studier
Forberede præsentationer
Skriftlige afleveringer

Kategori 3

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

Research
Finde cases
Indsamle supplerende informationer
Peer-Feedback
Læse supplerende litteratur

Kategori 4

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