

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Kommunikationsuddannelsen**  
**Undervisningsplan**  
**Forår 2017**

**4. semester**

**Kommunikation III**

**Varighed:** 9 uger (10 ECTS)

**Formål**

De studerende indføres i modeller for informationsplanlægning, og de træner, hvordan man systematisk og kvalificeret udformer, gennemfører og evaluerer konkrete kampagner og informationsløsninger med henblik på inden for et givet tidsrum at opnå et fastlagt mål i forhold til en defineret målgruppe. Der undervises også i kreativitet, retorik og præsentationsteknik, hvorved de studerende skal opnå færdigheder i at arbejde analytisk og strategisk med appelformer samt anvende præsentationshjælpemidler, ligesom planlægning og varetagelse af projektledelse.

**Metoder**

Undervisningen er baseret på forelæsninger, der bliver fulgt op af cases med diskussion eller af opgaver med tilknytning til forelæsningsindhold. Udvalgte opgaveløsninger bliver efterfølgende præsenteret, og de studerende giver og modtager indbyrdes feedback på øvelserne. Derudover er der indlagt et antal workshops, hvor de studerende får mulighed for at arbejde koncentreret med udvalgte temaer.

**Læringsmål**

De studerende skal efter forløbet kunne:

- Identificere, analysere og vurdere kampagners strategiske elementer.
- Kortlægge, vurdere og udvikle kampagnestrategier.
- Evaluere kampagners effekt på baggrund af en forståelse for kampagners formål og strategiske greb.
- Identificere kampagners virkemidler og bringe forskellige virkemidler i spil i forbindelse med udvikling af kampagnestrategier.
- Analysere og anvende retoriske virkemidler og præsentationsteknikker.
- Udvikle kreative ideer og anvende modeller for idégenerering.
- Anvende modeller for projektledelse og udforme handlingsplaner for kommunikations- og kampagnearbejdet.

**Litteratur**

**Obligatorisk litteratur (bøger, der bør anskaffes)**

- Jørgensen, Charlotte & Onsberg, Merete: Praktisk Argumentation, Nyt Teknisk Forlag, 3. udgave 2011
- Nielsen, Dorte: Idébogen. Kreative værktøjer og metoder til idé- og konceptudvikling, Grafisk Litteratur
- Sepstrup, Preben & Øe, Pernille Fruensgaard: Tilrettelæggelse af kommunikation – kommunikations- og kampagneplanlægning, Academica, 4. udgave 2011
- Sloth, Karin: Mål dine resultater. 1. udgave, Samfundslitteratur 2011

- Thaler, Richard & Sunstein, Cass: "Nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness", Penguin Books, 2009

#### **Obligatorisk litteratur (artikler, der udleveres via Moodle)**

- Corcoran, Nova (ed.): Communicating health – strategies for health promotion, Sage 2007, p. 6-26
- Rasmussen, Christian Viktor & Harder, Louise: Målgruppeanalyse, Nyt Teknisk Forlag 2008, p. 47-68
- Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K.: Public Communication Campaigns, Sage, Fourth Edition 2013, p. 177-187
- Windahl, Sven & Signitzer, Benno: Using Communication Theory, Sage 2009, second edition p. 15-22

#### **Baggrundslitteratur fra 2. Semester**

*Kjær Hansen og Jørgensen: Strategisk kommunikation for praktikere (Ajour)*

*Del 2: Trin for trin – Praktisk Kommunikation (s. 56-71)*

*Johansen, Kresten Roland & Friis, Lars: En ny undersøgelse viser - eller gør den?*

*Jakobsen, Mette Reinhardt: Fokusgrupper for begyndere*

#### **Mødepligt/deltagelsespligt**

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

#### **Prøveform**

For deltage i forløbets afsluttende opgave skal forløbets øvrige opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Den afsluttende opgave udarbejdes i grupper af 2-3 studerende. Den afsluttende opgave bedømmes ved en 30 minutters mundtlig eksamen inkl. votering (2 studerende, 35 minutter ved 3 studerende) på baggrund af den skriftlige opgave, og der gives en bedømmelse efter 7-trinsskalaen og med ekstern censur.

## Studieaktivitetsmodel:

