

Godkendt MIB, 15.08.24

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Kommunikationsuddannelsen

Fagbeskrivelse

Kommunikation og analyse

Efterår 2024

1. semester

Varighed: 10 ECTS

Formål:

Den studerende skal tilegne sig viden om dominerende paradigmer og væsentlige kommunikationsmodeller, deres udvikling samt centrale kommunikationsbegreber. Den studerende skal desuden tilegne sig viden om sprogets centrale betydning for kommunikationsprocesser samt viden om retorikkens grundbegreber. Den studerende skal opnå færdigheder i at analysere organisationers kommunikationsprocesser og –produkter, hvor udgangspunktet er den kommunikation, der udspiller sig i, fra, mellem og om organisationer. Analysen skal den studerende kunne anvende til at diskutere og argumentere for rammerne for hensigtsmæssig kommunikation i en given kontekst. Den studerende skal demonstrere forståelse for centrale kommunikationsbegreber (som afsender, modtager, budskab, genre og kode), kommunikationsparadigmer samt særlige forhold, der gør sig gældende i de forskellige kommunikationsprocesser og –situationer.

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt holdundervisning, hvor der veksles mellem forelæsninger, oplæg, øvelser og refleksioner med henblik på at fremme reflektiv 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 kan løfte teorier og modeller over i en given kontekst og anvende dem i praksis.

17.01.2025

Side 1 / 5

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:

- Sammenhænge mellem historiske positioner i kommunikationsteorien og 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.
- Kommunikationens situationsspecifikke og kontekstafhængige udgangspunkt.
- Skelne mellem forskellige paradigmer i kommunikation
- Forskellige tilgange til at arbejde med kommunikationsprocesser
- Grundlæggende målgruppeforståelse
- Retoriske strategier og sprogets betydning i kommunikationen
- Grundlæggende begreber i retorik herunder kendskab til appelformer og argumentationsteori.

De studerende skal opnå færdigheder i:

- At anvende kommunikationsteoretiske begreber med henblik på at kunne analysere og diskutere det kommunikative formål, den relevante genre og tiltænkte målgruppe(r).
- At analysere, diskutere og argumentere for valg af kommunikationsformer og -midler i en given situation og kontekst.
- Anvende grundlæggende begreber fra retorikken til at analysere mundtlig og skriftlig argumentation i forskellige situationer og genrer, herunder også i visuel kommunikation.

De studerende skal opnå kompetencer i at:

- Anvende relevante analytiske værktøjer til at analysere og forstå kommunikationssituationer og professionsrelevante cases
- Planlægge, gennemføre og evaluere mundtlige kommunikationsopgaver.

Læremidler:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Aggerholm, H. K., m.fl. (2020). *Intern kommunikation under forandring*. Samfundslitteratur.

Litteratur – udleveres (forbehold for ændringer og tilføjelse af litteratur):

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)

Bruhn Jensen, K. & Lai, S.S. (2023): Medier og Samfund – en introduktion. Kapitel 1: Medier, kommunikation og samfund. 2. udgave. Samfundslitteratur, s. 15-34 + s. 45-77

Campell, C. et al. (2014): Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing* Vol. 48 No. 3/4, s. 432-452

Christiansen, H.C. & Rose, G.B. (2018): Online Kommunikation – en introduktion. Kap. 4. 2. Udgave. Hans Reitzels Forlag, s. 186-192.

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. 77-87)

Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2020). Kap. 7: Offline and online. I Gulbrandsen, I.T. & Just, S.N. (2020), *Strategizing communication*. Samfundslitteratur, s. 253-265, s. 268-276.

Hansen (2012): *Branding: Teorier, modeller, analyse*. Samfundslitteratur (s. 44-64).

Hartelius, A. M. (2023) Visuel kommunikation i et følelseperspektiv. Forlaget Ajour, s. 30-78

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, Karsholt & Torp (red.) (2013): *Markedskommunikation i Praksis*. Samfundslitteratur (s. 93-105).

Helder, B. (2015): Textual analysis – an approach to analysing professional texts. 2. udgave, Samfundslitteratur, kap. 6 ('Move structure'), s. 113-142

Helder & Lautrup Nørgaard (2016): *Kommunikationsteori – en grundbog*. Hans Reitzels Forlag (s. 9-18 og 57-77).

17.01.2025

Side 2 / 5

- Iglesias, Ind & Alfaro (2013): The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*.
- Ishii, K., Lyons, M.M., Carr S.A. (2019): Revisiting media richness theory for today and future. IN *Human Behavior and Emerging Technologies*. Vol. 1 Issue 2, s. 124-131
- Jensen & Tækker (2018). Kap 3: Online vs. Offline kommunikation. I *Sociale medier*. Samfundslitteratur, s.45- 53.
- Juel, H. (2011): Hvor er pointen? – Kommunikationsfaglige vinkler på argumentation. Handelshøjskolens Forlag, s. 15-24 og 169-190
- Jørgensen, C. og Onsberg, M. (2023): Praktisk argumentation, 4. udg., Akademisk forlag, s. 40-47 og 93-107
- Jørgensen, C. & Villadsen, L. (2009): Retorik – Teori og praksis. Kap. 4 'Kommunikationssituationen'. Samfundslitteratur, s. 85-96
- Jørgensen, Charlotte og Villadsen, Lise (2023): Retorik – teori og praksis. Samfundslitteratur, s. 13-33
- Kammer, A. (2020): Researching Affordances IN Hunsinger, J., Klasturp, L., Allen, M. (eds): *Second International Handbook of Internet Research*, Springer, Dordrecht, s. 337–340.
- Kozinets, R. V. (1999): E-tribalized Marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* Vol. 17, No. 3, s. 252-264
- 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).
- 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.
- Pedersen, Karsten (2022): *Analysing Communication*. Kapitlet: The sociopsychological tradition. Djøf forlag, s. 27-37.
- Pedersen, K. (2023): Offentlig Kommunikation – Teori og praksis, om relevansbegrebet. Djøf forlag, s. 39-50.
- Perloff, R. (2017): The Dynamics of Persuasion – Communication and attitudes in the 21st Century, 6. edt. ('Elaboration Likelihood Model'). Routledge, s. 231-261
- Pontoppidan, C., Gabrielsen, J. og Jønch-Clausen, H. (2022): Retorikkens hemmelige steder. Hans Reitzels Forlag, s. 91-114
- Rask, K. (2017): Stilistik til tiden. 1. udgave, Samfundslitteratur, s. 33-43, 62-66 og 86-98
- Rienecker et al. (2014): *Den gode opgave – håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*, Uddrag fra kap. 10. Opgavens disposition og strukturelementer, s. 269-278
- Ronzhy et al. (2022): Defining affordances in social media research: A literature review. IN *New media & Society*, Vol. 25, Issue 11, s. 3165-3188.
- 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)
- Stsiampkouskaya, K. et al. (2021): Imagined Audiences, Emotions, and Feedback Expectations in Social Media Photo Sharing. *Social media + society*, Sage Journals, s. 1-19.
- Windahl et al. (2009) [1992]: *Using Communication Theory*. Sage Publications (Kap. 4, s. 40-51).
- Yesiloglu, S. et al. (2021): To post or not to post? Exploring the motivations behind brand-related engagement types on social networking sites. *Internet Research*. Vol. 31, No. 5, s. 1849-1873.

17.01.2025

Side 3 / 5

Frit tilgængeligt:

- Frandsen, Finn (2013): Medie- og Kommunikationsleksikon, Om *Kontekst*: <https://medie-ogkommunikationsleksikon.dk/kontekst/>
- Kongsholm (2015): *17 Livsfaser – en opfrisker*. Tilgængelig på: <https://www.linke-din.com/pulse/17-livsfaser-en-opfrisker-louise-byg-kongsholm/?originalSubdomain=dk>
- Medieudviklingen 2022 – DR medieforskningens årlige rapport om udviklingen i danskerne brug af elektroniske medie: <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2022>
- *Opgavens opbygning (au.dk)*: læs om analyse og se videoen til afsnittet om analyse.
- Retoriske figurer: <https://www.dansketaler.dk/undervisning/retoriske-figure>

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.

17.01.2025

Side 4 / 5

Afhjælpningsmuligheder:

Muligheden for afhjælpning gælder kun ved lovligt fravær.

Erstatningsopgaver: Manglende opfyldelse af møde- og deltagelsespligten kan erstattes med en eller flere skriftlige opgaver, hvis underviseren skønner det nødvendigt. Det beror i hvert enkelt tilfælde på en konkret vurdering.

Eksamen

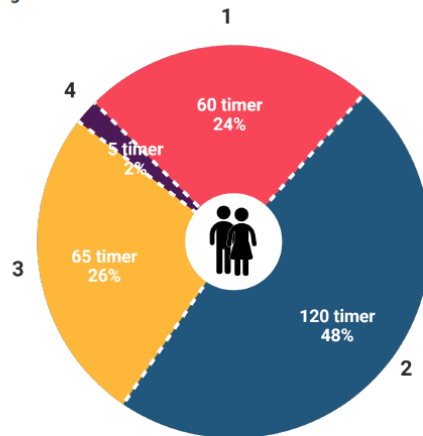
Forløbet bedømmes efter 7-trinsskala, intern censur, og består af en individuel, mundtlig eksamen af i alt 30 minutters varighed inkl. votering. Den studerende trækker et kommunikationseksempel og har herefter 60 minutters forberedelsestid med hjælpemidler, dog ikke kommunikation med omverdenen.

Studieaktivitetsmodel:

Studieaktivitetsmodellen

Kommunikation og analyse

250 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.

Undervisning
Øvelser
Dialog
Evaluering

Kategori 2

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

Forberedelse til undervisning
Gruppeopgaver

Kategori 3

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

Selvstudier
Læsning af supplerende litteratur
Eksamensforberedelse

Kategori 4

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

Præsentationer

17.01.2025

Side 5 / 5