



# Semesterbeskrivelse

## 4. Semester, Humanistisk Informatik København

### Semesterbeskrivelse\*\*

#### Oplysninger om semesteret

Skole: CAT  
Studienævn: Studienævnet for Humanistisk Informatik.  
Studieordning: Studieordningen for Bacheloruddannelserne i Humanistisk Informatik: Informationsvidenskab, Interaktive Digitale Medier & Kommunikation, samt BA-tilvalgene i Informationsvidenskab, Interaktive Digitale Medier & Kommunikation, September 2010.

#### Semesterets temaramme

På 4. semester sættes fokus på individet i kommunikative relationer. Begrebet individ har på semesteret et dobbelt perspektiv som både det individ, der kan anskues som det sansende individ, der perciperer og skaber mening ud af de kommunikative fænomener i individets omverden og det kommunikerende individ, der skaber sine relationer og identitet gennem personlig kommunikation i en social og kulturel kontekst.

Semesteret behandler det psykologisk og herunder det biologiske individ, hvor interessen centrerer sig om de basale fysiologiske, emotionelle og kognitive effekter, som kommunikationens sansemæssige stimuleringer frembringer. Der arbejdes med at beskrive relationerne mellem kommunikation og her specielt medieret og interaktiv kommunikations udtryk og indhold og den oplevelse individet har heraf i både underholdnings såvel som persuasive sammenhænge. Kommunikationens udtryk og indhold tilgås gennem logiske, sprogfilosofiske, narratologiske, æstetiske og interaktivitetsteoretiske optikker.

Semesteret behandler det sociale individ, hvor interessen centrerer sig om identitet, rolle og mulighedsbetingelser i relation til kommunikation. Der arbejdes med at beskrive hvordan specielt medieret og interaktiv kommunikations brug og betydning indvirker på det enkelte individs identitetsforståelse og adfærd. Brug og betydning tilgås både i form af forbrugsmønstre og adfærd samt kulturudannelser og diskurser. De sociologiske optikker suppleres og kontekstualiseres gennem filosofiske og etiske teorier om menneskets ansvar, roller og pligter.

Der vil på semesteret i høj grad blive arbejdet med medieret kommunikation og kommunikative artefakter i bredere forstand, som fx design, byrum og installationer m.v..

Udover de teoretiske og analytiske tilgange til individ og kommunikation, vil semesteret skabe grundlag for den studerendes mulighed for gennem anvendelse af relevante programmerbare teknologier at dokumentere og/eller iscenesætte individets kommunikation og oplevelse heraf. Semesteret vil introducere til konkrete metoder hvormed individets oplevelsesmæssige eller sociale adfærd kan registres og teknologier, der muliggøre de studerendes egne operationaliseringer af de teoretiske erkendelser i konkret praktisk kommunikation.

#### Semesterets organisering og forløb

Semesteret er bygget op omkring **et projektmodul** der består af fem kurser (Logik og Argumentationsteori; Digitale Mediers Psykologi og Sociologi - Individ og Identitetsforståelse; Filosofi, Etik & Magt; Forbrug, Oplevelse & Kultur; samt Informationsteknologiske Dataindsamlings- & Registreringsmetoder), **to studiefagsmoduler** med hver deres toning (Toning A: Æstetik & Effekt; Toning B: Anvendt, Interaktiv Multimodal Æstetik), samt **to valgfagsmoduler** (Mundtlig Kommunikation: Retorik i Praksis; Organisationskonsultation).

Modulerne og kurserne vil være struktureret omkring aktiviteter som forelæsninger, klyngeundervisning, gruppeøvelser og -oplæg, refleksionsøvelser og spørgetimer. Undervisningen vil hovedsageligt blive varetaget af Institutets forsknings- og undervisningsmedarbejdere

#### **Semesterkoordinator og sekretariatsdækning**

Der er knyttet en ankerlærer og en studieseekretær til semesteret.

\* Semesterbeskrivelser og modulbeskrivelser udgør den komplette beskrivelse af et helt semesters undervisning og er derved det, der beskrives som niveau 2, hvor niveau 1 er studieordningen og niveau 3 er det konkrete skema/kalender.

\*\*Semesterbeskrivelsen er tiltænkt en implementering i Moodles semesterrum. Der er derfor tale om komplette og unikke beskrivelser af et helt semester, som får en fuldstændig og udtømmende karakter, idet de enkelte moduler knyttes an til semesterbeskrivelsen.

#### **Modulbeskrivelse (en beskrivelse for hvert modul)\*\*\***

##### **Modultitel, ECTS-angivelse og STADS-kode**

###### **Projektmodul:**

*Kommunikation & Individ / Communication and the Individual. 20 ECTS*

##### **Placering**

*4. semester.  
Studienævnet for Humanistisk Informatik.*

##### **Modulansvarlig**

*Semesterkoordinatoren.*

##### **Type og sprog**

*Projektmodul. Undervisningen foregår på dansk*

##### **Mål**

*Den studerende skal gennem modulet opnå:*

###### **Viden om**

- *Teori og metode inden for det kommunikations-og informationsvidenskabelige felt, med fokus på individet i kommunikative sammenhænge;*
- *Kommunikations-og informationsvidenskabelige problemstillinger, samt evne at formidle viden herom;*
- *Etiske og erkendelsesteoretiske aspekter af menneskelig kommunikation, herunder især medieret kommunikation.*

###### **Færdigheder i**

- *At anvende videnskabelige metoder og redskaber, der knytter sig til kommunikations-og informationsteknologi med fokus på individets rolle og mulighedsbetingelser;*
- *At analysere, planlægge og indgå i kommunikationsprocesser af enten medieret som umedieret art, og med forståelse af egne og andres kommunikations-og interaktionsmønstre;*
- *Analysere kommunikation, herunder etik og magt i kommunikation;*
- *Analysere kommunikation, herunder roller, oplevelse, mening og identitet i kommunikation;*
- *Analyserekommunikation, herunder perception, kognition og emotion i kommunikation.*

###### **Kompetencer til**

- *at identificere eget læringsbehov og selvstændigt agere i det faglige felt;*
- *At håndtere komplekse teoretiske og metodiske problemstillinger i relation til det faglige felt;*
- *At anvende informationsteknologiske produkter i forbindelse med registrering og dokumentation af individers kommunikation med henblik på at beskrive, analysere og vurdere denne.*

## Fagindhold og begrundelse

Modulets tema er kommunikation og individ, og der arbejdes med individers evne til at kommunikere, percipere og indgå i kommunikative relationer, samt de roller, positioner og diskurser, der er og opstår i kommunikationen. Der fokuseres på præmisserne for kommunikation set ud fra modtager- og brugerperspektiv, og der oparbejdes kompetencer til at analysere, beskrive og forstå vilkårene for individets kommunikation.

I tilknytning til modulet afholdes undervisningsaktiviteter, der inddrager følgende områder:

- Logik og Argumentationsteori;
- Digitale Mediers Psykologi & Sociologi - Individ & Identitetsforståelse;
- Filosofi, Etik & Magt;
- Forbrug, Oplevelse & Kultur;
- Informationsteknologiske Dataindsamlings- & Registreringsmetoder.

## Omfang og forventning

1 ECTS-point svarer til en arbejdsbelastning på mellem 27 - 30 timer.

Det må således forventes at projektmodulet vil antage en arbejdsbelastning på mellem 540 - 600 timer, inklusiv forelæsninger og anden undervisningsaktivitet, forberedelse, udarbejdelse af projektrapport, vejledning, eksamensforberedelse og eksamination.

## Deltagere

Studerende på Humanistisk Informatik København.

## Deltagerforudsætninger

Humanistisk Informatik, 1. - 3. semester, subsidiært anden relevant uddannelsesmæssig baggrund.

## Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

### 1) Logik og argumentationsteori:

Undervisere: Peter Øhrstrøm og David Jakobsen

Formålet med kurset er at give den studerende en grundlæggende indsigt i de logiske, kognitive og hermeneutiske aspekter af naturligsproglig kommunikation og argumentation samt en introduktion til teorier om, hvordan sproglig mening og betydning opstår.

Kurset introducerer til den logiske og konceptuelle analyse af naturligsproglig kommunikation og argumentation. Forudsætningen for denne analyse er formalisering. Kurset behandler derfor blandt andet de hermeneutiske aspekter af at formalisere. I selve den logiske og konceptuelle analyse inddrages temaer som syllogistik, udsagnslogik, sandhedstavler, kategorisering og formel ontologi.

Kurset dækker punkterne "Kognition og kategorisering" samt "Menings- og betydningsdannelse" i studieordningens §22.

Undervisningen organiseres med en vekslen mellem forelæsninger og øvelsesarbejde.

### Litteratur:

- Peter Øhrstrøm: "Logisk set" (2012-udgaven, e-bog), Systeme.
- Desuden benyttes diverse materiale, som uploades på Moodle.

### Forløb:

1. Undervisningsgang:

- Logik og argumentation i idéhistorisk belysning (Kap. 1)
- Klassisk logik og argumentation – herunder især syllogistikken (Kap. 2)

#### 2. Undervisningsgang:

- Klassisk logik og argumentation – fortsat (Kap. 2)
- Udsagnslogik (Kap. 3)

#### 3. Undervisningsgang:

- Logik og semiotik (Kap. 4)
- Begrebslogik og kategorisering (Kap. 5)
- Tekst og mening (Kap. 6)

#### 4. Undervisningsgang:

- Logik til hverdag (Kap. 7)
- Logik og videnskabelig argumentation (Kap. 9)
- Logikkens muligheder og begrænsninger (Kap. 10)

### **2) Digitale mediers psykologi og sociologi – individ og identitetsforståelse:**

*Undervisere: Mette Marie Roslyng, Bolette Blaagaard og Peter Allingham*

*Formålet med kurset er at forstå kommunikationens rolle og funktion for individet i det senmoderne samfund i relation til traditionelle og nye (digitale og interaktive) kommunikations- og medieteknologier med særlig vægt på betydningsdannelsens psykologiske, sociologiske og medieteknologiske forudsætninger.*

*Kurset giver en indføring i grundlæggende kognitive og (social)psykologiske teorier samt sociologiske beskrivelser af individets (forandrede) rolle og stilling i det moderne samfund med mulig inddragelse af begreber om strukturation, netværk og risiko.*

*Kurset retter sig særligt mod betydningsdannelse ift. psykologiske og kognitive teorier (herunder perceptuelle og emotionelle teorier) samt receptionsteoretiske tilgange, hvor betydningsdannelsens påvirkning fra og af individets indlejring i sociale processer indgår.*

*Kursusforløbet giver den studerende overblik og indblik i de grundlæggende teorier og metoder til at beskæftige sig med:*

- kommunikationens psykologiske forudsætninger og processer
- individets forandrede vilkår og muligheder i en kommunikations- og medieåret virkelighed
- oplevelse og identitet i relation til kommunikation og mediebrug
- brug-, effekt- og receptionsanalyse af kommunikationsprodukter
- medier, hverdagsliv og ritual
- kommunikationsteknologisk udvikling i relation til kommunikativt forbrug, identitet og produktion
- sociale medier og mediebaserede netværksrelationer

#### *Undervisningens organisering*

*Undervisningen organiseres med en vekslen mellem forelæsninger fra undervisere og efterfølgende øvelsesarbejde for de studerende med undervisere eller instruktører.*

#### *Litteratur:*

*Undervisningsgange:*

#### Lektion 1a: **Tilgange til mediesociologi** (2 t)

v. Bolette Blaagaard og Mette Marie Roslyng

- oversigt
- effektstudier
- U&G

- two-step flow of communication
- indkodning/afkodning

Gripsrud (2005), *Mediekultur, Mediesamfund* (S. W. Jørgensen, trans.). København: Hans Reitzels Forlag, s. 57-76

K. B. Jensen and K. E. Rosengren (1995). 'Five Traditions in Search of the Audience', in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.), *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp. 174-183

E Katz and P.E. Lazarsfeld (1995). 'The TwoStep Flow of Communication', in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.), *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp. 124-134

S. Hall (1980). 'Encoding, decoding'. In S. Hall (ed), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson

Lektion 1b: **Receptionsstudier** (2 t):

v. Mette Marie Roslyng og Bolette Blaagaard

- Receptionsstudier
- Kritisk tv-reception
- Medieeffekter: grundlæggende typer
- Medieeffekter på mikro- og makroplan

J. Lull (1990), 'The Social Uses of TV'. In J. Lull (ed), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge, pp. 28-48

J. A. Radway (1995). 'Reading Reading the Romance', In O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.), *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp. 512-517

E. Katz and T. Liebes (1989). 'On the Critical Abilities of Television Viewers'. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreitzner and E.-M. Warth (eds), *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London. Routledge, pp. 204-222

W.J. Potter (2011). 'Conceptualizing Mass Media Effects'. In *Journal of Communication*, 61(5), pp. 896-915

Supplerende litteratur:

W.J. Potter (2012). *Media Effects*. Thousand Oaks: Sage, pp. 5-9; 35-49

L van Zoonen (2004) 'Gender and Media Reception', In *Feminist Media Studies 2nd ed*. London, Thousand Oaks, New Delhi:Sage, pp.105-126

A. Rich (1984), 'Notes towards a Politics of Location', In *Blood, Bread and Poetry* NY, London: WW Norton & Co, pp. 210-231

Lektion 2: **Det moderne individ og medierne** (4 t)

v. Mette Marie Roslyng

Litteratur:

A. Giddens (1994): *Modernitetens konsekvenser* (S.S. Jørgensen, trans.). Kbh: Hans Reitzels Forlag, s. 11-14; 99-109

Z. Bauman (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity, pp. 30-38

U. Beck and J. Williams (2002). *Samtaler med Ulrich Beck. Frihed eller kapitalisme*. København: Hans Reitzels

Forlag, pp. 30-38

J.B. Thompson (2001). *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne* (S.W. Jørgensen, trans.). København: Hans Reitzels Forlag, pp. 228-247

Supplerende litteratur:

U. Beck and E. Beck-Gernsheim (2002). 'Individualisering i moderne samfund – en subjektorienteret sociologisk perspektiver og kontroverser'. In *Slagmark* nr. 34, pp. 13-38

Lektion 3: **Individet og nye medier + Medier og identifikation** (4 t)

v. Bolette Blaagaard

- netværkskommunikation
- online kommunikation
- digital identitet
- mobile medier

Litteratur:

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford UP, s. 116-135

Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. London: Sage, s. 159-178

Baym, N. (2008). Interpersonal life online *The Handbook of New Media* (pp. 35-54). London: Sage.

Humphreys, L. (2005). Cellphones in public: social interactions in a wireless era. *New Media Society*, 7, 810-833.

R. Helles (2010). 'Hverdagslivets nye medier'. I *Dansk Sociologi*, 21(3), 49-63

Lektion 4: **Medier og sociale roller** (4 t) 26/2 kl 12.30-16.15

v. Bolette Blaagaard og Mette Marie Roslyng

- parasocial interaktion
- sociale roller og medier

Litteratur:

Horton, D., & Wohl, R. R. 'Massekommunikation og parasocial interaktion'. *MedieKultur* (26), 27-39.

Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford UP, s. 52-67

## **Mediepsykologi**

**Mediepsykologi – en introduktion med vinkler** (4 t)

v/Peter Allingham

Denne kursusgang består af to dele. I første del introduceres til mediepsykologi som en videnskabelig disciplin under udvikling. Der sættes fokus på forskellige slags forbindelser mellem mediebårne kommunikationstyper og psykologi, og der samles et tentativt overblik over disciplinens væsentlige paradigmer og udviklingshistorie med inddragelse af udvalgte medier og medieteksters betydning for individer, grupper og samfund. I anden del sættes fokus på to mediepsykologiske emner. Første emne er "reality", et begreb, der har vundet indpas blandt termer, hvormed en række medieformidlede fænomener bestemmes genre-mæssigt. Begrebet og de (vir-

ke)midler, hvormed reality skabes, diskuteres med inddragelse af eksempler fra TV og Internet. Andet emne er "nomofobi". Betegnelsen bruges om 'frygt for at være uden mobiltelefonkontakt'. En række nyere undersøgelser peger på, at et stigende antal mobiltelefonbrugere i større eller mindre grad tilsyneladende oplever ubehag ved mangel på kontakt til digitale netværk.

Til første del læses:

Allingham, Peter (2008): *Mediepsykologi*. København: Frydenlund (anskaffes).

Hjarvard, Stig (2008): "Medialiseringen af habitus – Den ny individualismes socialkarakter" In: *En verden af medier*. Gylling: Samfundslitteratur (uddrag).

Rutledge, Pamela Brown (2013): *Arguing for Media Psychology as a Distinct Field*. In Dill, Karen E. (ed.): *The Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

Til anden del læses:

Jerslev, Anne (2009): Faktaunderholdning. In: Søren Kolstrup, m.fl. (red.): *Medie- og kommunikationsleksikon*. København: Gyldendal, pp 133-135.

Larsen, Peter Harms (2003): "Reality-shows og –games" in: *Levende billeders dramaturgi* bd. 2. København: DR, pp 400-419.

Shields, Rob (2006): Uhåndgribeligheder og virtualiteter. In: Sørensen, Anne Scott & Martin Zerlang (2006) (red.): *Kultur uden centre*. Aarhus: Klim. (uddrag), pp. 226-245. [udgår]

Øvrig litteratur:

Ad 1:

Giles, David (2003): *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Earlbaum, Publishers.

Giles, David (2010): *Psychology of the Media*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.

Hjarvard, Stig (2008): "Legens medialisering – fra byggeklodser til bytes" in *En verden af medier*. Gylling: Samfundslitteratur.

Hjarvard, Stig (2008): *En verden af medier*. Gylling: Samfundslitteratur.

Ad 2.

Blascovich, Jim & Cade McCall (2013): *Social Influences in Virtual Environments*. In: Dill, Karen E. (ed.): *The Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

Giles, David (2010): *Audience Participation Media*. In: *Psychology of the Media*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.

Heilesen, Simon (2004) (red.): *Det digitale nærvær*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.

Have, Christian (2010): *Drømmen om Berømmelse: Celebritykulturen - den nye sammenhængskraft*. København: Per Kofod Aps.

Hjarvard, Stig (2002): "Seernes reality" in Tem Frank Andersen, m.fl. (red): *MedieKultur* 34. Århus: SMID (Temnummer om reality-tv).

Holmes, S. and Jermyn, D. (eds.) (2005): *Understanding Reality Television*. London: Routledge.

Jerslev, Anne (2004): *Vi ses på TV – medier og intimitet*. København: Gyldendal.

Murray, Susan and Laurie Ouellette (2009): *Reality TV – Remaking Television Culture*. New York

Holmes, S. and Jermyn, D. (eds.) (2005): *Understanding Reality Television*. London: Routledge.

Horsbøl, Gitte og Jette Meldgaard Harboe (2005): "Reality – når verden er autentisk og følelserne i fokus" in: Asmussen, Jørn (red.): *Faktiske tekster – fra sagprosa til reality*. Århus: systime Academic.

### **3) Filosofi, etik og magt:**

Underviser: Thomas Ploug

Kurset skal give den studerende indsigt i etiske teorier, værdidiskussioner og overvejelser om magtforhold, og endvidere give den studerende evnen til at anvende denne indsigt i en analyse og diskussion af de etiske aspekter af konkrete informations- og kommunikationsteknologier.

På kurset introduceres og diskuteres en række begreber, teorier og menneskeopfattelser i moralfilosofien, herunder teorier om menneskets ansvar, rolle og pligter. Det vil blandt andet indebære at introducere til teorier inden for pligt- og nytteetikken. Ligeledes introduceres og diskuteres en række centrale principper og distinktioner inden for den anvendte etik og professionsetikker – fx principperne om ikke at skade, om at gøre godt, om at handle retfærdigt og om at respektere autonomi. Endelig analyseres og diskuteres på kurset en række konkrete informations- og kommunikationsteknologier med afsæt i de introducerede begreber, distinktioner, principper og teorier, og med inddragelse af betragtninger over relevante magtforhold. Der vil også kunne inddrages etiske aspekter af kommunikative interventionsmetoder.

Der arbejdedes på kurset med forelæsning og øvelser indenfor:

- Moralfilosofi
- Principper i den anvendte etik
- Etiske aspekter af konkrete informations- og kommunikationsteknologier

Undervisningens organisering

Undervisningen er organiseret som en række forelæsninger og en række øvelser. De studerende vil således skulle lave analyser af konkrete informations- og kommunikationsteknologier og diskutere disse, hvor resultatet inddrages i plenumundervisningen.

#### 1. Kursusgang:

Grundlæggende begreber

Etik og moral, deskriptiv og normativ og meta-etik, agent og handlingsetik, etisk argumentation. Kant og de forskellige versioner af det "Kategoriske Imperativ". Utilitarisme - værditeorier og konsekventialisme. Ross' begreb om "Prima Facie" pligter.

Litteratur:

- Øhrstrøm, P. 2003. "Anvendt etik - argumentation og samfundsdebat" i *IT-etiske temaer*, IFKI, Syddansk Universitet. S. 21-42
- Benn, P. 1998. "Kant's ethics" i *Ethics*, University College London Press. S. 91-112.
- Chalmers, D. 1993. "The Utilitarian Approach" og "The Debate over Utilitarianism" i *The Elements of Moral Philosophy*, McGraw-Hill, 1993. S. 90-92 og 102-114.
- Ross, D. 2002. "What makes Right Acts Right" i *The Right and the Good*, Oxford University Press. S. 16-41.

#### 2. Undervisningsgang:

Principper inden for anvendt etik

Respekt for autonomi, ikke-skade princippet, gøre godt princippet og princippet om retfærdighed.

Litteratur:

- Beauchamp, T. & Childress, J. F. 2001. "Respect for Autonomy", "Nonmaleficence" og "Beneficence" i *The Principles of Biomedical Ethics*, Oxford University Press, S. 57-69, 113-119 og 165-173.
- Gillon, R. 1994. "Medical ethics: four principles plus attention to scope" i *British Medical Journal*, 309:184

#### 3. Undervisningsgang:



#### *Etiske aspekter af Cyborgs og brugen af implantater*

*Den teknologiske udvikling muliggør i stadig stigende grad, at mennesket udrustes med implantater, der udvider dets funktionaliteter. I denne workshop gives en introducerende forelæsning til de etiske spørgsmål og problemer denne udvikling rejser. Efterfølgende vil deltagerne blive inddelt i en række mindre grupper, der hver i sær skal diskutere et etisk tema i relation til et konkret implantat og slutteligt præsentere de væsentligste argumenter i deres diskussion.*

#### *Litteratur:*

- S. O. Hansson. 2005. "Implant Ethics" *Journal of Medical Ethics*, 2005 vol. 31 pp. 519-525.
- K. Warwick. 2003. "Cyborg morals, cyborg values, cyborg ethics" *Journal of Ethics and Information Technology*. Vol. 5 pp. 131-137.
- Det Etiske Råd. 2007. "Udtalelse om Cyborgteknologi". Kan findes her: <http://etiskraad.dk/EtiskRaad/Temauniverser/Homo-Artefakt/Anbefalinger/Udtalelse%20om%20cyborgteknologi.aspx>

#### *4. Undervisningsgang:*

##### *Nudging og grænser for indflydelse på individets valg.*

*Nudging bruges i stigende grad til at påvirke mennesker i forskellige sammenhænge. I denne workshop behandles grundtankerne i litteraturen om nudging og der stilles skarpt på de etiske udfordringer i kølvandet på anvendelsen af sådanne strategier. Efterfølgende vil deltagerne blive inddelt i en række mindre grupper, der hver i sær skal diskutere et etisk tema i relation til en konkret anvendelse af nudging og slutteligt præsentere de væsentligste argumenter i deres diskussion.*

#### *Litteratur:*

- Sunstein & Thaler. *Nudging*. Penguin books. 2008.
- Ploug, T. 2014. *Nudging i den kliniske kontekst*. Bibliotek for læger.

#### *5. Undervisningsgang:*

##### *Ytringsfrihed, skade og internetkultur.*

*Internettet giver fantastiske muligheder for at ytre sig. Ytringsfriheden hænger sammen med demokrati, men kan også føre til skade på andre. Er der brug for at regulere internettet? Er det overhovedet praktisk muligt?*

#### *Litteratur:*

- van Mill, D. 2012 (winter edition). "Freedom of Speech". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Edited by N. Zalta
- Johnson, D. 2003. *Computer Ethics: International Edition: Analyzing Information Technology* (4th edition). Pearson Publishing.
- Witschge, T. 2004. *Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy*. I Shane, P.M. 2004. *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. Routledge.
- Elser, B. 2005. "Filtering, Blocking and Rating: Chaperones or Censorship". In Klang, M. and Murray, A. 2005. *Human Rights in the Digital Age*. Routledge-Cavendish.

#### **4) Forbrug, oplevelse og kultur:**

*Underviser: Kasper Bering Liisberg*

*Kursets målsætning er at give den studerende forståelse, indsigt og viden omkring forbrugerkulturens oplevelses- og værdibaseret dimension. Specielt med henblik på den teoretiske, analytiske og metodiske viden, der eksisterer til at beskrive individet og individets interaktion i en sådan kultur.*

*Kurset stiller skarpt på oplevelses- og værdiorienteret kommunikation som et strategisk grundlag for relationer mellem virksomheden og dens kunder. Der vil blive præsenteret relevante teoretiske og tværfaglige emner, som belyser forskellige dele af forbrug, oplevelser og kultur – specielt med fokus på markeds kommunikation og design af oplevelses- og kommunikationsprodukter. Det grundlæggende omdrejningspunkt er derfor at fremlægge og diskutere mulighederne for at udforme markedsføring, som opererer på den præmis, at individet i høj grad motiveres af nydelse, glæder og velbehag.*

*Kursusforløbet giver den studerende teoretiske og praktiske redskaber til:*

- At udforme strategiske koncepter med fokus på en oplevelsesorienteret forbruger, hvor grundessensen er modificering af emotioner
- At forstå segmentspecifikke forskelle i individers emotionelle grundlag
- At arbejde med en sammenhængende konceptudvikling i forbindelse med fremstilling af produkter, salg og formidling
- At skabe markedsføring på nyere medier, som er informationsrigt, interessant og dialogskabende, hvilket styrker produktets position hos den myndige (for)bruger
- At benytte virkemidler som er udviklende og ikke kun underholdende, hvilket giver en ny dimension til kulturinstitutioners dannende funktioner

#### Undervisningens organisering

Forelæsninger med tilhørende øvelser samt præsentation af et oplevelsesrigt kommunikations- eller informationsprodukt.

##### 1. Undervisningsgang:

Den kommercielle anskuelse af modtageren som forbruger forstås bedst gennem en beskrivelse af de mekanismer der ligger bag de mange livsstilsanalyser der i dag anvendes i forsøget på netop at adressere modtageren. Vi ser nærmere på livsstil og smagskulturs indvirkning på en række forbrugsvalg.

#### Litteratur:

- Roe, Keith: (1993) *Academic capital and music tastes among Swedish adolescents*. In *YOUNG* volume 1, Number 3 1993.
- Skovmand, Michael (1988): *Bourdieu og Medie/kulturforskning*. In *Mediekultur* 7.
- Dahl, H: (1996). *Sociologi og målgrupper: Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu*. *MedieKultur*, 24, 5-19.
- Richard Florida: (2005) *Den kreative klasse*, *Klim* 2005, 92-106

##### 2. Undervisningsgang:

Hvad er en forbruger? Historisk gennemgang. Metaforer for forbrugeren og forbrug.

#### Litteratur:

- Per Østergaard & Christian Jantzen (2000). *Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies*. In: Suzanne Beckmann & Richard Elliott (Eds.), *Interpretive Consumer Research*. (s. 9 - 24). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen & Mikael Vetner (2006). *Bagom dillen. Oplevelsesøkonomiens aktive forbrugere*. In: Christian Jantzen & Jens F. Jensen (Eds.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. (s. 145-156). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Christian Jantzen & Per Østergaard (2007). *NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger*. In: Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. (s. 83 - 114). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

##### 3. Undervisningsgang:

Relation mellem forbrugeren og virksomheden set i forhold til den værdi- og oplevelsesbaserede kommunikation. Hvad er det for virkemidler der er med til at involvere forbrugeren og hvordan kan de anvendes i praksis?

#### Litteratur:

- Lund, J. M. (2005). *Hvad er oplevelsesøkonomi? I Følelsesfabrikken* (1. udgave, pp. 17 - 43.). København: Børsen.
- Sandstrøm, L. (2005). *Online branding strategi*. In *Online branding*. Skab strategiske relationer på nettet (1. udgave, pp. 78-98/228). Frederiksberg: Samfundslitteratur, ISBN: 8759311738.
- Carl, W. J. (2006). *What's All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices*. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634

#### **5) Informationsteknologiske dataindsamlings- og registreringsmetoder:**

Underviser: Birger Larsen

Kursets målsætning er at give de studerende forståelse, indsigt og viden om informationsteknologiske metoder til dataindsamling og analyse af brugeradfærd og brugeroplevelse. Kurset sætter fokus på udvalgte metoders baggrund og anvendelsesområde med henblik på at gøre den studerende i stand til selvstændigt at designe og

afgrænse en undersøgelse, herunder opstille mål for analysen, omsætte mål til analysedata samt anvende informationsteknologiske analyseværktøjer til at indhente og analysere de indhentede data.

Kurset vil fx skabe forståelse for og indsigt i

- Måling af kommunikationsprodukter og kommunikationsprocesser
- Opstilling af mål for brugeradfærd og brugeroplevelser
- Anvendelse af metoder og analyseværktøjer, f.eks. Excel og Google Analytics
- Konsekvenser for design af kommunikationsprodukter

Undervisningens organisering:

Undervisningen foregår som to 3-timers workshops og organiseres som en kombination af forelæsninger med introduktion af teorier, metoder og værktøjer samt øvelser, hvor de studerende i grupper designer, afprøver og vurderer et undersøgelsesdesign og udvalgte analyseværktøjer til undersøgelse af brugeradfærd og brugeroplevelse i kommunikationsprodukter.

Litteratur:

- Kent, M.L., Carr, B.J., Husted, R.A. & Pop, R.A. (2011). Learning web analytics: a tool for strategic communication. *Public relations Review*, 37. 536-543. <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/learning-web-analytics-a-tool-for-strategic-communication-93UAR5L01Z>
- Jones, C. (2014): *SEO Step-by-Step - The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform (ISBN-10: 1497415020), 130 pages.

## Eksamen

En ekstern kombineret skriftlig og mundtlig prøve i "Kommunikation og individ / Communication and the Individual". Prøven foregår som en samtale mellem den studerende, eksaminator og censor med udgangspunkt i en af den/de studerende udarbejdet projektrapport.

Sidetal: Projektrapporten må højst være på 20 sider pr. studerende, højst 30 sider ved individuelt udarbejdede rapporter.

Normeret prøvetid: 30 min.

Bedømmelsesform: En karakter efter 7-trinsskalaen.

Projektrapporten og den mundtlige samtale skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet. De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 20 ECTS. Ved bedømmelsen af prøvepræstationen vil der med henblik på opnåelse af karakteren 12 blive lagt vægt på, at den studerende demonstrerer en udtømmende opfyldelse af fagets mål med få eller uvæsentlige mangler.

- Afleveringsform: 2 eksemplarer af projektrapporten, samt upload til projektbibliotek <http://projekter.aau.dk/projekter>. Alle projekter bliver screenet i plagieringstjekker "Ephorus."
- Afleveringstidspunkt: 22. maj 2014 inden kl. 12.

\*\*\* modulbeskrivelser udarbejdes for hele moduler (ikke dele heraf), og repræsenterer dermed en given STADS-aktivitetskode. Modulerne udarbejdes særskilt og gengives fuldstændig i Moodle.

**Modultitel, ECTS-angivelse og STADS-kode****Studiefagsmodul:**

*Æstetik og Effekt / Aesthetic' and Effect, (Toning A + B). 5 ECTS*

**Placering**

*4. semester.  
Studienævnet for Humanistisk Informatik.*

**Modulansvarlig**

*Semesterkoordinatoren (Thomas Ploug) og den modulansvarlige (Peter Allingham)*

**Type og sprog**

*Studiefagsmodul. Undervisningen foregår på dansk.*

**Mål**

*Den studerende skal gennem modulet opnå:*

**Viden om**

- *Kommunikation, herunder æstetik, effekt, interaktivitet og perception.*

**Færdigheder i**

- *At anvende videnskabelige metoder og teorier til at analysere kommunikation med fokus på æstetik, effekt, oplevelse og identitet;*
- *At anvende og vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger samt begrunde og vælge relevante analyse- og løsningsmodeller.*

**Kompetencer til**

- *At håndtere komplekse teoretiske og metodiske problemstillinger i relation til æstetik og effekt.*

**Fagindhold og begrundelse**

*Modulet skal give den studerende teoretisk indsigt i og forståelse af sammenhængen mellem æstetik og effekt i forskellige kommunikationssammenhænge og særligt i tilknytning til kommunikations- og medieprodukter og færdighed i beskrivelse og analyse af emotionelle-, motivationelle-, og kognitive effekter på individplanet knyttet til æstetiske elementer i forskellige kommunikations- og medieprodukter.*

*Kurset omfatter indføring i grundlæggende teorier og metoder til analyse og bestemmelse af æstetikens udtryksformer i kommunikationssammenhænge og dens emotionelle og kognitive virkninger.*

*Kurset hviler på anerkendte filosofisk og videnskabeligt baserede tilgange til æstetikbegrebet samt klassiske (perceptions-, emotions-, motivations- og kognitions-)psykologiske teorier for på den baggrund at etablere en forståelse for de grundlæggende principper i samspillet mellem æstetik og effekt. De studerende skal i løbet af kurset arbejde med konkrete eksempler, der belyser samspillet mellem æstetik og effekt.*

**Undervisningens organisering**

*Undervisningen organiseres med en vekslen mellem forelæsninger fra undervisere og efterfølgende øvelsesarbejde.*

**Kursusplan: Æstetik og effekt (modul A og B)**

*Kursuslærere: Peter Allingham (PAL), Morten Søndergaard (MSØ), Sebastian Bülow (SFB)*

*Der tages forbehold for ændringer og justeringer i program og litteratur. Inden kurset begynder, vil tekster til forberedelse til de enkelt kursusgange foreligge på Moodle.*

#### Grundlitteratur:

- Allingham, Peter (2008): *Mediepsykologi*. Frydenlund.
- Eriksson, Birgitte, m.fl. (red.) (2013): *Æstetisering*. Aarhus: KLIM.
- Thyssen, Ole, m.fl. (2005): *Æstetisk erfaring – tradition, teori, aktualitet*. København: Forlaget Samfundslitteratur.

M = teksten ligger på Moodle.

#### Undervisningens organisering:

Forløbet består af en indledende fælles del med fokus på teori, hvorefter de studerende vælger at følge en af de to moduler, A eller B, hvor A primært er teoretisk-analytisk orienteret og B er mere produktorienteret. I begge moduler indgår forelæsninger, øvelser og opgaver, der efter aftale kan løses primært gruppevist med henblik på præsentation.

#### Aktiv deltagelse

I kursusforløbet stilles løbende en række øvelser og opgaver.

#### FÆLLES A OG B

v. Peter Allingham

##### 1. kursusgang: Introduktion til Æstetik og Effekt A og B.

Første lektion præsenteres kurset og de to moduler/toninger A og B af kursusholderne. Derefter præsenteres grundbegreber og perspektiv. Der spørges således til, hvordan æstetik og effekt kan forstås ud fra et kommunikationssynspunkt primært med fokus på repræsentative udtryksformer som tekst, faste og levende billeder, artefakt og rum. Desuden introduceres til centrale begreber som 'æstetisk objekt', 'æstetisk indstilling', 'meningsdannelse'.

#### Der læses:

- Brandt, Per Aage (2000): *Æstetik og kommunikation*. In: F. Stjernfelt og O. Thyssen (red.): *Æstetisk kommunikation*. København: Handelshøjskolens Forlag, pp. 29-41 M
- Brandt, Per Aage (2008; [2002]): *Music and the Abstract Mind*. In: *Journal of Music and Meaning* 7, Fall/Winter 2008, section 3. Downloades fra enten:  
<http://www.musicandmeaning.net/issues/showArticle.php?artID=7.3>  
Eller:  
<http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.fflch.usp.br%2Fdl%2Fsemiotica%2Fursos%2Fbrandt%2Fbrandt5b.doc&ei=ETiuVOv0IIP OyQO8voLwDQ&usg=AFQjCNFnPM9YGpiUBWxBoiASfahFUgnKXw&bvm=bv.83339334,d.bGQ>
- Lyngsø, N. (2000): *Kunst og kommunikation*. In: F. Stjernfelt og O. Thyssen (red.): *Æstetisk kommunikation*. København: Handelshøjskolens Forlag, p. 17-28. M

#### Anden litteratur:

- Allingham, Peter (2008): *Mediepsykologi*. Frydenlund.
- Jakobson, Roman (1979[1975]): *Et blik på semiotikkens udvikling*. In: *Elementer, funktioner og strukturer i sproget*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- Jantzen, Christian; Vetner, Mikael (2007): *Oplevelse – Et videnskabeligt glossar – del 2*, in: Jantzen & Rasmussen (red.): *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*. Aalborg Universitetsforlag. Aalborg.

##### 2. kursusgang: Fælles A og B: Kvantitative psykologiske tilgange til æstetik: evolutionspsykologi, neuroæstetik, kognitionspsykologi

Denne kursusgang tages et overblik over, hvordan æstetikken og dens funktion anskues i psykologiske teorier. Der sættes fokus på æstetikken rolle i udvikling og oplevelse og dens indflydelse på følelser, emotioner og kognition. Desuden inddrages det relativt nye undersøgelsesfelt neuroæstetik, der forsøger at forbinde æstetik med hjerneforskning.

#### Der læses:

- Dissanyake, Ellen (1995): *The Core of Art*. In *Homo Aestheticus*. University of Washington Press. Washington, pp. 39-58. M
- Damasio, Antonio (1994): *Hypotesen om somatiske markører*. In: *Descartes Error: Emotion, Reason and the human brain*. London MacMillan, pp. 181- 200. M

Skov, Martin (2007): *Neuroæstetik*, in: Livstegn (2007) red. B. Sørensen & T. Thellefsen, pp. 224-226. M

**Litteratur:**

- Stern, Daniel (1995): *Barnets interpersonelle univers*. København: Reitzel.
- Gade, Anders (2003 [1997]): *Følelser*. In *Hjerneprocesser. Kognition og neurovidenskab*. København: Frydenlund.
- Ramachandran, Vilayanur (2004): *Kap. 3 Kunst på hjernen*, in: *Tankens Biologi. Hvad moderne hjerneforskning kan fortælle om den menneskelige bevidsthed*. København: P. Haase & Søns Forlag.
- Rønn, Carsten (2006): *Iagttagelse i kognitionsk psykologien*. In: *Almen videnskabsteori for professionsuddannelserne*. København: Alinea.
- Skov, Martin (2007): *Neuroæstetik*, in: Livstegn (2007) red. B. Sørensen & T. Thellefsen.
- Skov, Martin (2007): *Følelser og æstetik*, in: T. W. Jensen & Skov, Martin (red.) *Følelser og kognition*. Københavns Universitet: Museum Tusulanums Forlag, pp. 167-196.
- Workman, Lance; Reader, Will (2008): *Evolutionary Psychology – An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press,

**MODUL A:**

v. Peter Allingham

**Modul A:**

I modul A præsenteres flere teoretiske indfaldssvikler til æstetik og effekt. Desuden sættes fokus på, hvordan teorierne kan anvendes analytisk i relation til cases, der spreder sig over forskellige kommunikative udtryksformer og medieprodukter. Det analytiske moment i A-forløbet skal supplere de studerendes eget arbejde med selvvalgte cases i grupper. Afløsning kan gennemføres ved en mundtlig præsentation eller ved en kort skriftlig analyse/essay, der aftales.

1. kursusgang: *Kvalitative tilgange til æstetik og effekt: Smagsfællesskaber, fortolkning og kognition.*

Fra 1990'erne og frem har en række antropologiske og sociologiske teorier opereret mere eller mindre eksplicit med æstetik (formgivning, design, tilrettelæggelse, m.m.) som bindeled mellem fx vareverdenens fremtrædelsesformer (fx vareæstetikken) og fortolknings- og smagsfællesskaber, samt med dynamikker, der dannede sig (effekt) i kulturen på grundlag heraf. Denne kursusgang prøver vi at kortlægge æstetikens status og funktion i nogle af disse teorier med henblik på at kunne sammenholde kvalitative og kvantitative synspunkter.

**Der læses:**

- Bourdieu, P. (1979): *Distinction – A Social Critique and the Judgement of Taste*. London: Routledge 1984, pp. 175-193. M
- McCracken, Grant (1990): *Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods*. In: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, pp. 70-89. M

**Litteratur:**

- Bonnén, Kersten, John Hird og Kirsten Poulsen (2009): *Livsstilsanalyse og trendspotting*. Aarhus: Academica.
- Bourdieu, P. (1979): *Distinction – A Social Critique and the Judgement of Taste*. London: Routledge 1984.
- Dahl, Henrik (1997): *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk Forlag.
- Douglas, Mary (1996): *Thought Styles – Critical Essays on Good Taste*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Kant, Immanuel (2005: [1793]): *Kritik af Dømmekraften*. København: Det lille Forlag.
- McCracken, Grant (1990): *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

2. kursusgang modul A: *Analyse af æstetik, perception og kognition i to- og tredimensionel kommunikation.*

Det antages, at der findes et forhold mellem reklamens æstetiske udtryk, perceptuel bearbejdning samt kognitiv effekt. Forholdet mellem reklame, komposition og kognition og forholdet mellem rum, rumligt layout og kognition diskuteres sammen med en ikke-lineær teori om, hvad der overhovedet sker, når vi fortolker.

**Der læses:**

- Allingham, Peter (2004). "The Moment of Interpretation" in: Ben Dorfman (red.): *Culture, Media, Theo-*

ry, *Practice – Perspectives*. Aalborg: Aalborg University Press. M

- Thyssen, Ole (2003): *Arkitektur som retorik; Den æstetiske oplevelse af rum*. In: *Æstetisk ledelse*. København: Gyldendal.

#### Litteratur:

- Raahauge, Kirsten Marie, Robert Gassner & Peter Allingham (2011): "Rumperception mellem tid og uforudsigelighed". In: Ahnfeldt-Møllerup, M.: *Percipio II: Praxis*. København: Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering Arkitektskolen.
- Andersen, Christian, Jantzen, Christian (2004): "Reklamesemiotik mellem mening og virkning. Komposition, kategorier og kognition", in: *Mediekultur* nr. 37.
- Brandt, Line, Brandt, Per Aage (2005). "Making Sense of a Blend – A cognitive-semiotic approach to metaphor". Aarhus Universitetsforlag.
- [http://www.hum.au.dk/ckultur/f/pages/publications/lb/blend\\_metaphor.html](http://www.hum.au.dk/ckultur/f/pages/publications/lb/blend_metaphor.html)
- Lindstrøm, Martin (2008 [2005]): *BRAND sense*. København: Børsens Forlag.
- Messaris, Paul (1997): *Visual persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks.

### 3. kursusgang modul A: Effekt - æstetisering og oplevelse?

I denne kursusgang sættes fokus på effekt, og der inddrages eksempler på effekter, som forskellige typer æstetisk kommunikation kan skabe, både markedskommunikation, bl.a. reklame, og kunstnerisk kommunikation. Desuden inddrages oplevelsesmæssige effekter, der skabes i kraft af æstetisering, dvs. 'tilføjet forskønnelse' af forhold eller genstande. Endelig søges etableret en forklaringsmæssig forbindelse mellem æstetiske fremstillingsformer og de psykologiske effekter, der kan opstå. Spørgsmålet om effektmåling inddrages også.

#### Litteratur:

- Buhl, Claus (1990) "Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk belysning" In: Heine Andersen (red.) *Videnskabsteori og metodelære bd. II. Erhvervsøkonomi*. København: Samfundslitteratur. (Moodle i uddrag)
- Søndergaard, Peter Brix (2013). "Benetton og æstetiseringsprocessen". In: Eriksson, Birgitte, m.fl. (red.) (2013): *Æstetisering*. Aarhus: KLIM, pp. 201-206. M
- Christensen, Sverre Riis (2008): *Effektmåling i markedskommunikation*. In: Eiberg, Kristian, m.fl. (red.): *Integreret markedskommunikation*. København: Samfundslitteratur, pp. 287-303. M

#### Desuden:

- Biehl-missal, Brigitte & Søren, Michael (2012): *Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices*. In: *Journal of Macromarketing*, 2012, Vol.32(2), pp.168-180.
- <http://jmk.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/content/32/2/168>
- Jantzen, C. M.fl. (red.) (2010): *Oplevelsens psykologiske struktur*. In: *Oplevelsesdesign*. København: Samfundslitteratur, pp. 147-165.
- Lindstrøm, Martin (2008): *Jeg vil gerne have det samme som hende der. Fra: Buy-ology. Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. Børsens Forlag. (redigeret og forkortet uddrag af bogens kapitel 3), pp 2-16.
- Schrøder, Kim (2003): "Pionerdagene er forbi! – Hvor går receptionsforskningen hen?", in: *Mediekultur* nr. 31.
- Stewart, David W. and Paul A. Pavlou (2009): *The Effects of Media on Marketing Communications*. In: *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge/Taylor and Francis, pp. 362-401.

### MODUL B:

*Databasen som æstetisk repræsentationsrum*

v. Sebastian Bülow og Morten Søndergaard (SFB & MSØ) Morten Søndergaard.

#### Introduktion til forløbet:

Denne del af kurset, Modul B, vil introducere til databasen som medie og repræsentationsrum. Der vil være fokus især på produktionen af generative artefakter – i et database-baseret framework, som vil blive etableret i forbindelse med undervisningen.

I praksis består Modul B i forelæsninger, der orienterer sig omkring en teoretisk og historisk gennemgang af alternative repræsentationsformer, med tyngdepunkt i kunstneriske eksperimenter; samt i øvelser, hvor de stu-

derende selv skal producere indhold og eksperimentere med deres repræsentation i database frameworket ud fra forskellige parametre. Øvelserne og eksperimenterne danner udgangspunkt for, at den enkelte studerende skriver et kort kritisk essay.

### 1. Databasen som æstetisk repræsentationsform (SB/MS)

Vi starter med en gennemgang af en række eksempler på database-praksis samt teoretiske positioner i forlængelse af Benjamins nyklassiske forestilling om 'kunst I den mekaniske reproduktions tidsalder', Lev Manovichs forestilling om databasen som 'nyt medie' i *The Language of New Media* (1999) og Christian Pauls forestilling om 'Digital Art' (2008/11).

### 2. Lyd som repræsentationsform (MS)

Denne kursusgang giver en (kort) introduktion til akustiske og elektroniske lydproduktionsteknologier og deres indflydelse på kulturelle repræsentationsformer i det (19.), 20. og 21. århundrede. Vi lytter til udvalgte genrer og kulturelle lydkategorier såsom musik, støj, radiomontage, konkret lyd, lydkunst, Elektronisk lyd, og lyddesign som baggrund for dels en oversigtsgennemgang for væsentlige teorier og (praksis)strategier på området; dels som udgangspunkt for en række praktiske øvelser og den kulminerende opgave.

### 3. Produktion af et soundscape baseret på et bylandskab efter eget valg.

De studerende producerer et stykke konkret lyd med inspiration fra kursets genregennemgang. Stykket skal max have en længde af 2 minutter og produceres i grupper på enten smartphones eller digitallydoptagere, som udleveres. Lydredigering kan foregå i Audacity eller tilsvarende freeware programmer; eller stykket kan produceres og redigeres på selve lydoptageren.

Stykkerne uploades efterfølgende til kursets site (Moodle) og integreres derefter i database frameworket. De studerende eksperimenterer med mødet mellem de to repræsentationsformer. De studerende afslutter kurset med at skrive et kort kritisk essay med udgangspunkt i kursets gennemgange og øvelser.

#### Litteratur:

- Brandon LaBelle (2006): *Introduction: Auditory Relations*. In: *Background Noise - Perspectives on Sound Art*. London, Continuum.
- Henrik Marstal (2002): *Støj, 'Noisalitet' og Nostalgia*. In: Søndergaard et.al. (red.): *En lydkunst antologi. Biennalen Kulturbro, Roskilde/Ystad*. (Moodle)
- Torben Sangild (2002): *Følsom elektronik*. In: Søndergaard et.al. (red.): *En lydkunst antologi. Biennalen Kulturbro, Roskilde/Ystad*. (Moodle)

#### Viderelæsning:

- Erik Granly Jensen & LaBelle, Brandon (red.) (2007): *Radio Territories*. London: *Errant Bodies*.

#### Samt resten af:

- Brandon LaBelle (2006): *Introduction: Auditory Relations*. In: *Background Noise - Perspectives on Sound Art*. London, Continuum.

## Omfang og forventning

1 ECTS-point svarer til en arbejdsbelastning på mellem 27 - 30 timer.

Det må således forventes at studiefagsmodulet vil antage en arbejdsbelastning på mellem 135 - 150 timer, inklusiv forelæsninger og anden undervisningsaktivitet, forberedelse, eventuel udarbejdelse af skriftlig opgave, eksamensforberedelse og eksamination.

## Deltagere

Studerende på Humanistisk Informatik i København

## Deltagerforudsætninger

Humanistisk Informatik, 1. - 3. semester, subsidiært anden relevant uddannelsesmæssig baggrund.

## Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

Forelæsninger og øvelser.

## Eksamen



*En individuel, intern skriftlig opgave i "Æstetik og Effekt / Aesthetics' and Effect". Opgaven må maksimalt være på 8 sider.*

*Bedømmelsesform: Bestået/ikke bestået.*

*Afløsning: Prøven kan afløses ved aktiv deltagelse i kursusundervisningen, hvilket indebærer indløsning af samtlige opgaver, som stilles i løbet af kurset.*

*Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet. De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ECTS.*

- *Afleveringsform: Oplysninger om eventuel indlevering af skriftlig opgave vil blive givet, i forbindelse med afviklingen af studiefagsmodulet.*

*Afleveringstidspunkt: Aftales med kursusholder og studieseekretær, såfremt det bliver aktuelt.*

## Modultitel, ECTS-angivelse og STADS-kode

### Valgfagsmodul:

Mundtlig Kommunikation - Retorik i Praksis /  
Speech and Oral Communication - Rhetoric's  
in Practice. 5 ECTS.

## Placering

4. semester.  
Studienævnet for Humanistisk Informatik.

## Modulansvarlig

Semesterkoordinatoren (Thomas Ploug) og den modulansvarlige (Annette Hoffskov)

## Type og sprog

Valgfagsmodul. Undervisningen foregår på dansk.

## Mål

Den studerende skal gennem modulet opnå:

### Viden om

- Kommunikation med fokus på retorik og menneskelig interaktion;
- Mundtlige kommunikationsgenrer og planlægningen heraf.

### Færdigheder i

- At identificere, beskrive og demonstrere indsigt i individets kommunikation ud fra en retorisk synsvinkel;
- At anvende relevant teori og metode i forhold til planlægning af mundtlige fremstilling og de hensyn, der skal tages i planlægning af en mundtlig henvendelse.

### Kompetencer til

- At planlægge mundtlige henvendelser med afsæt i teoretisk og praktisk viden om retorik og mundtlige kommunikationsgenrer.

## Fagindhold og begrundelse

Det overordnede tema i år er "DEBAT" og i løbet af de to (hele & lange, bemærk venligst) dage, som valgfaget varer, vil I lære at:

- Finde en vinkel på et givent emne, der skal debatteres
- Bruge begrebet topik til skabe fokus og generere argumenter
- Tænke i argumentation og gendrivelse af modargumenter
- Betragte den retoriske situation som noget, der både skaber og skabes
- Skelne mellem debat og diskussion
- Bruge eksempler og stilfigurer til både at konkretisere og vinkle
- Disponere argumenter og eksempler logisk og ovebevisende
- Fremføre jeres debatindlæg ifm en fingeret høring
- Diskutere sagen ud fra de fremførte debatindlæg
- Bruge jeres stemme, krop og mimik som midler til at overbevise

Formålet med valgfaget er at give jer indsigt i hvordan retorik kan bruges i praksis, give jer fagtermer til at beskrive retorisk praksis og give jer redskaber, der kan hjælpe jer til at argumentere overbevisende - som kommende kommunikationspraktikere, men også ifm projekter og eksamensopgaver.

Undervisningen vil veksle imellem teoretiske oplæg ved de to undervisere, øvelser i plenum og arbejde i mindre grupper, med coaching af undervisere.

**Omfang og forventning**

1 ECTS-point svarer til en arbejdsbelastning på mellem 27 - 30 timer.

Det må således forventes at studiefagsmodulet vil antage en arbejdsbelastning på mellem 135 - 150 timer, inklusiv forelæsninger og øvelser, anden undervisningsaktivitet, forberedelse og fremlæggelse/præsentation.

**Deltagere**

Studerende på Humanistisk Informatik København

**Deltagerforudsætninger**

Humanistisk Informatik, 1. - 3. semester, subsidiært anden relevant uddannelsesmæssig baggrund.

**Modulaktiviteter (kursusgange med videre)**

Forelæsninger, øvelser, gruppearbejde, coaching.

**Eksamen**

En intern mundtlig prøve i "Mundtlig kommunikation: retorik i praksis / Speech and Oral Communication: Rhetoric's in practice". Prøven har form af en fri opgave. Den studerende skal fremlægge/fremstille en sag efter eget valg, herunder også eget valg i henseende til genre, og over for et publikum og via denne mundtlige fremstilling godtgøre, at han/hun er fortrolig med formforhold på det retoriske område. Emnet (sagen) aftales på forhånd med eksaminator.

Fremlæggelsen/fremstillingen må højst vare 15 min.

Bedømmelsesform: Bestået/Ikke bestået.

Afløsning: Prøven kan afløses ved tilfredsstillende aktiv deltagelse i kursusundervisningen, hvilket indebærer indløsning af samtlige opgaver, som stilles i løbet af kurset.

Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet. De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ECTS.

**Modultitel, ECTS-angivelse og STADS-kode****Valgfagsmodul:**

Organisationskonsultation / Consulting in Organizations. 5 ECTS

**Placering**

4. semester.  
Studienævnet for Humanistisk Informatik.

**Modulansvarlig**

Semesterkoordinatoren (Thomas Ploug) og de modulansvarlige (Benedikte Achen og Mette Semey)

**Type og sprog**

Valgfagsmodul. Undervisningen foregår på dansk.

**Mål**

Den studerende skal gennem modulet opnå:

**Viden om**

- Forskellige typer af konsulentmetoder og -roller og de hermed forbundne kommunikative kompetencer.

**Færdigheder i**

- At analysere og intervenere i forhold til organisationskommunikative problemstillinger
- At agere bevidst om og konstruktivt i forhold til egne kommunikative kompetencer i relation til organisationskonsultation.

**Kompetencer til**

- At planlægge, deltage og indgå i organisationskonsultation.

**Fagindhold og begrundelse**

Undervisningen forløber over 5 undervisningsgange.

**1. Undervisningsgang**

Introduktion til konsulentrollen.

**Litteratur:**

- Knowledge, skills and personality of the effective business consultant
- Banai, Moshe ; Tulimieri, Philp. *Journal of management development*, årg. 32, hft. 8, 09-08-2013, s. 886–900
- New consultant roles and processes in a 24/7 world
- Larry Greiner, Kurt Motamedi, David Jamieson. *Organizational Dynamics*, Volume 40, Issue 3, July–September 2011, Pages 165–173

**2. Undervisningsgang**

Konsulentroller: Hackereren og dirigenten

**Litteratur:**

- Konsulentens grønspættebog

**3. Undervisningsgang**

Konsulentroller: Genealogen og coachen

**Litteratur:**

- Konsulentens grønspættebog

4. Undervisningsgang  
OD, Strategisk, systemisk, anerkende, løsnings, narrative

Litteratur:

- Den professionelle proceskonsulent

5. Undervisningsgang  
Konsulentrollen i et organisationskulturelt perspektiv

Litteratur:

- (Under forberedelse)

#### **Omfang og forventning**

1 ECTS-point svarer til en arbejdsbelastning på mellem 27 - 30 timer.

Det må således forventes at studiefagsmodulet vil antage en arbejdsbelastning på mellem 135 - 150 timer, inklusiv forelæsninger og øvelser, anden undervisningsaktivitet, forberedelse og fremlæggelse/præsentation.

#### **Deltagere**

Studerende på Humanistisk Informatik København

#### **Deltagerforudsætninger**

Humanistisk Informatik, 1. - 3. semester, subsidiært anden relevant uddannelsesmæssig baggrund.

#### **Modulaktiviteter (kursusgange med videre)**

Oplæg, refleksionsøvelser, situationsspil.

#### **Eksamen**

En intern mundtlig prøve i "Organisationskonsultation / Consulting in Organizations". Prøven har form af en bunden opgave og foregår som en samtale mellem den studerende, eksaminator og censor.

Der gives en forberedelsestid på 30 min. Alle hjælpemidler må anvendes.

Prøvetiden er normeret til 30 min.

Bedømmelsesform: Bestået/Ikke bestået.

Afløsning: Prøven kan afløses ved tilfredsstillende, aktiv deltagelse i kurset i organisationskonsultation, dvs. 100 % tilstedeværelse samt indløsning af samtlige de opgaver, som stilles i løbet af kurset.

Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet. De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ECTS.