



## Semesterbeskrivelse, 4. semester, Aalborg

Forår 2015

### Oplysninger om semesteret

Skole: Skolen for Communication, Art and Technology (CAT)

Studienævn: Humanistisk Informatik

Studieordning:

[http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84284\\_studieordning\\_ba\\_huminf\\_september\\_2014\\_hum\\_aau.pdf](http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/84/84284_studieordning_ba_huminf_september_2014_hum_aau.pdf)

### Semesterets temaramme

Humanistisk Informatiks 4. semester fokuserer på **individets kommunikation**, dvs. evnen til at kommunikere, percipere og indgå i kommunikative relationer, samt de roller og positioner, der er og opstår i sådanne relationer. Derfor behandles emneområder som samfund, medier, æstetik, etik, retorik, magt, adfærd, interaktivitet og perception, og den studerende skal evne at arbejde med problemstillinger vedrørende oplevelser, identitetsforståelse m.v. Den studerende skal gennem anvendelse af relevante programmerbare teknologier dokumentere og/eller iscenesætte individets kommunikation og oplevelse heraf.

### Semesterets organisering og forløb

Semestret er bygget op omkring **et projektmodul** der består af **fem kurser** ("*Kognition & Kategorisering, Menings- & Betydningsdannelse*", "*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 Praxis*", og "*Organisationskonsultation*").

Modulerne og kurserne vil være struktureret omkring aktiviteter som forelæsninger, øvelser, klyngeundervisning, værkstedskurser, rollespil, refleksionsøvelser og spørgetimer. Undervisningen vil hovedsageligt blive varetaget af Instituttets forsknings- og undervisningsmedarbejdere. I forbindelse med gennemførelsen af valgfaget 'Mundtlig Kommunikation: Retorik i Praxis' samarbejdes der DOG med Aalborg Teater, hvorfra der indgår skuespillere i afviklingen af de forskellige kursusaktiviteter.

### Semesterkoordinator og sekretariatsdækning

Ankerlærer: Lektor Malene Charlotte Larsen & ph.d.-stipendiat og studieadjunkt Sanne Dollerup

Sekretær: Pia Knudsen

## Modulbeskrivelse: "Kommunikation og individ"

### "Kommunikation og individ"

20 ECTS svarende til 550 arbejdstimer

#### Placering

4. Semester

Studienævn for Humanistisk Informatik

#### Modulansvarlig

Malene Charlotte Larsen og Sanne Dollerup

#### Type og sprog

Projektmodul

Dansk

#### Mål

Den studerende skal gennem modulet opnå:

##### Viden om og forståelse af:

- 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 sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Projektmodulets temaramme er kommunikation og individ. Temarammen bygger videre på de foregående semestres temarammer: 1. semester omhandlende kommunikationsprodukter; 2. semester omhandlende kommunikationsprocesser og 3. semester omhandlede kommunikation og strategi. På 4. semester sættes fokus på kommunikation og individ. Det nye på 4. semester er således det særlige fokus på individet i kommunikative relationer.

Begrebet individ har på semesteret et dobbelt perspektiv som både det individ, der kan anskues som det samsende 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. De to perspektiver afspejler og belyser samtidig de væsentligste felter i den humanistiske forskning gennem de seneste år hhv. de emotions-, kognitions- og neuropsykologisk felter og de herme-

neutiske og socialkonstruktivistiske felter, der på mange måder er hinandens udfordringer. Som en yderligere ramme for forståelsen af individet sættes også et fokus på menneskelig sameksistens gennem etiske og herunder magtmæssige aspekter.

Semesteret vil derfor have to typer af individforståelser som omdrejningsakse.

Semesteret behandler det psykologisk og herunder det biologiske individ, hvor interessen centrerer sig om de basale fysiologiske, emotionelle og kognitive effekter, som kommunikationens sanssemæssige 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 kulturdannelser 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.

Udover de teoretisk 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.

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

- Kognition & Kategorisering, Menings- & Betydningsdannelse
- Digitale Mediers Psykologi & Sociologi - Individ & Identitetsforståelse
- Filosofi, Etik & Magt
- Forbrug, Oplevelse & Kultur
- Informationsteknologiske Dataindsamlings- & Registreringsmetoder

### **Omfang og forventet arbejdsindsats**

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.

### **Deltagerforudsætninger**

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

### **Modulaktiviteter**

#### **Kursus: Kognition & Kategorisering, Menings- & Betydningsdannelse**

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), Systime.
- 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)

**Kursus: Digitale Mediers Psykologi & Sociologi - Individ & Identitetsforståelse**

Dette kursus skal bidrage til en forståelse af 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 vil bidrage med forskningsaktuelle eksempler på, hvordan kommunikation via medier både giver muligheder og har konsekvenser på de sociologiske og psykologiske felter, og ikke mindst har implikationer for den teoretiske forståelse af, hvad der sker, når mennesker interagerer med og sammen bruger digitale medier.

Anbefalede bøger (fås i boghandelen):

- Baym, N. K. (2010). Personal connections in the digital age. Cambridge: Polity.
- Jørgensen, C. R. (2008). Identitet: Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver. København: Hans Reitzel.
- Tække, J. & Jensen J. L., (2013). Facebook - fra socialt netværk til metamedie. København: Samfundslitteratur.

Undervisere:

- Malene Charlotte Larsen (kursusansvarlig)
- Anne-Mette Albrechtslund

- Nicolai Graakjær
- Stinne Gunder Strøm Krogager
- Thomas Mosebo Simonsen

De enkelte kursusgange:

1. kursusgang: Introduktionsforelæsning.

Denne første kursusgang præsenterer kurset og hovedperspektiver i forhold til identitet og individers brug af digitale medier.

Undervisere: Malene Charlotte Larsen og Anne-Mette Albrechtslund.

Litteratur:

- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity. Læs kapitel 1.
- Jørgensen, C. R. (2008). *Identitet: Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. København: Hans Reitzel. Læs kapitel 1.
- Tække, J. & Jensen J. L., (2013). *Facebook - fra socialt netværk til metamedie*. København: Samfundslitteratur. Læs indledningen + kapitel 1.

2. kursusgang: Identitet og grupper

Denne forelæsning introducerer til begrebet identitet med særlig fokus på betydningen af grupper.

Underviser: Nicolai Graakjær

Litteratur:

- Graakjær N.J. (2013). [Gruppeforskning. Amerikanske og europæiske perspektiver 1930-1970](#). I M. Jacobsen, E. Laursen & J.B. Olsen (Eds.), *Socialpsykologi*. En grundbog til et fag. Pp. 85-98. København: Hans Reitzels Forlag.
- Graakjær, N.J. (2013). [Grupper. Definitioner, strukturer og processer](#). I M. Jacobsen, E. Laursen & J.B. Olsen (Eds.). *Socialpsykologi*. En grundbog til et fag. Pp. 269-293. København: Hans Reitzels Forlag
- Hogg, M. & Abrams, D. (1988). [Social Identifications. A Social Psychology and Intergroup Relations and Group Processes](#). London: Routledge. Herfra kapitel 2.
- Jørgensen, C.R. (2008). *Identitet: Psykologiske og kulturanalytiske perspektiver*. København: Hans Reitzel.

3. kursusgang: Medier og køn i det senmoderne samfund.

Forelæsningen tager teoretisk afsæt i Anthony Giddens modernitetsforståelse og fremstilling af selvidentitet. Disse betragtninger sættes i forhold til aktuel forskning i børns og unges mediebrug, der argumenterer for, at mediebrugen er struktureret i kønnede mønstre, og at medier bruges til at opbygge og vedligeholde sociale relationer.

Underviser: Stinne Gunder Strøm Krogager

Anvendt litteratur:

- Anthony Giddens: uddrag af *Modernitet og selvidentitet* (1991).
- Stinne Gunder Strøm Krogager, Karen Klitgaard Povlsen and Hans-Peter Degn: "Patterns of media use and reflections on media among 10- to 16-year-old Danes, (2015), in press

Supplerende litteratur:

- Anthony Giddens: *Modernitet og selvidentitet, Intimitetens forandring, Modernitetens konse-*

kvens

- Michel Maffesoli: The time of the Tribes.

#### 4. og 5. kursusgang: Digital kultur: Udøvelse af identitet og socialitet (dobbeltforelæsning)

Under disse kursusgange ser vi nærmere på identitet og socialitet på digitale medier. Kursusgangene inddrager forskellige perspektiver på identitetsbegrebet online og præsenterer aktuel forskning inden for området digitale og sociale medier. Der vil ligeledes være øvelser og oplæg fra studerende.

Undervisere: Malene Charlotte Larsen og Anne-Mette Albrechtslund

Litteratur:

- Kapitel 5 i "Personal connections in the digital age"
- Albrechtslund, A-M. B., & Albrechtslund, A. (2014). [Social Media as Leisure Culture](#). First Monday (Chicago), 19(4).
- Kapitel 7 i Facebook-bogen: Larsen, M. C. (2013). Unges identitetsdannelse på Facebook. I J. L. Jensen, & J. Tække (red.), Facebook. Fra socialt netværk til metamedie. (1 udg., s. 157-185). Kapitel 7. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Wittkower, D. E. (2014). [Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian theory of identity performance on SNS](#). First Monday; Volume 19, Number 4 - 7 April 2014.

Supplerende:

- Kapitel 3 og 4 i "Personal connections in the digital age"
- Kapitel 2 og 5 i Facebook-bogen
- Papacharissi, Z. (2012). [Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter](#). International Journal of Communication, 6
- Back et. al. (2010): [Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization](#). Psychological Science, 21, 372-374

#### 6. kursusgang: Online selviscenesættelse.

Kursusgangen har fokus på hvordan sociale medier har givet almindelige mennesker adgang til at iscenesætte og konstruere en online identitet på en række sociale medier - ud fra en række cases fra Twitter, Facebook, Instagram, Snap-chat og YouTube diskuteres identitetsbegrebet som en social konstruktion. Kan vi kæde disse selviscenesættelser sammen med udviklingen indenfor reality-kulturen og i så fald, kan vi forklare begrebet ud fra teorier om disse?

Underviser: Thomas Mosebo Simonsen.

Litteratur:

- Marwick, A. & D. Boyd (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 17(2) 139–158
- Simonsen, T.M. (2013) Selvpræsentationer på YouTube - Vloggen som troværdig performance. pp. 67-94. I Hansen O. E. & Højbjerg L. (red.), Online Videoer – på sociale medieplatforme, Århus: Systime

#### 7. og 8. kursusgang: Digitale medier og identitet: Metoder og metodeovervejelser (dobbeltforelæsning)

Disse to kursusgange er en dobbelt forelæsning med øvelser, hvor der ses nærmere på forskellige metoder til at studere identitet på nettet. Vi diskuterer også de etiske udfordringer forbundet med at indsamle data online. Disse kursusgange indeholder øvelser i at studere identitet på nettet.

Undervisere: Malene Charlotte Larsen, Anne-Mette Albrechtslund og Thomas Mosebo Simonsen

#### Anvendt litteratur:

- Larsen, M. C. (2014). [Internetbaseret feltarbejde, spørgeskemaer og kvalitative interview: Unges brug af sociale medier](#). I P. Gundelach, R. S. Nielsen, & M. Frederiksen (red.), *Mixed methods-forskning: Principper og praksis*. (1. udg., s. 155-186). Kapitel 7. Hans Reitzel.
- Markham, A. (2013). What Would Malinowski Do? <http://www.markham.internetinquiry.org/2013/09/whatwouldmalinowskido/>
- Orgad, S. (2009). How Can Researchers Make Sense of the Issues Involved in Collecting and Interpreting Online and Offline Data? *Internet Inquiry: Conversations About Method* (eds. Baym, N. & Markham, A.). Sage.

#### Supplerende litteratur:

- Ezzy, D. (1998). "Theorizing Narrative Identity". *Sociological Quarterly*, 39(2), 239–252.
- Baym, N. (2010). "New relationships, new selves" in *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Larsen, M. C., & Glud, L. N. (2013). [Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer](#). *Metode & Forskningsdesign*, 1(1).

### **Kursus: Forbrug, Oplevelse & Kultur**

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

#### **Kursusgang 1: Forbrugskultur og oplevelsessamfund I: Forbruget og dets forbrugere**

v/Rasmus Grøn

Fredag d. 6. februar, kl. 10.15 – 12.00

Denne første af to introducerende kursusgange vil give omhandle forbrugersamfundet og de skiftende forestillinger (politiske, teoretiske m.m.) om forbrug, forbrugeren og forbrugerrisme som har præget dette samfunds opkomst og udvikling.

#### Litteratur

Bennett, A. (2005). *Culture and Everyday Life*, s. 54-73 ('The Cultural Turn').

New York: Sage Publications. Tilgængelig online via AUB

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13/1, 71-84. Tilgængelig online via AUB

[http://www.jstor.org/stable/2489287?seq=2#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2489287?seq=2#page_scan_tab_contents)

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumer value. *Journal of Business Research*, 22/2, 159–170. Tilgængelig online via AUB

#### Supplerende Litteratur:

Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture. History, Theory, and Politics*. London: SAGE Publications

Appadurai, A. (1988). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press

Nevarez, R. (2011). *Pursuing the Quality of life: From Affluent Society to Consumer Society*. New York: Routledge.

#### **Kursusgang 2: Forbrugskultur og oplevelsessamfund II: Tag det som en oplevelse**

v/ Rasmus Grøn

Tirsdag d. 10. februar, kl. 12.30 - 14.15

I forlængelse af sidste kursusgang vil fokus denne gang ligge på opkomsten af oplevelsessamfundet som kulturelt og socialpsykologisk fænomen, og dets implikationer for forbrugerroller og forbrugsmønstre.

## Litteratur

Albert Boswijk, Ed Peelenn & Steven Olthof (2012). *Economy of Experiences* (Kpt. 3: The process of experience, the logic of feelings; pp. 52-71). Amsterdam: Pearson Education  
Østergaard, P. (2007). Oplevelsesøkonomi som del af marketingteoriens historie. I: c. Jantzen & T. A. Rasmussen (eds.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug.*(s. 51-69). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

## Supplerende litteratur

Warde, A & Wright, D. Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore ( Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods

Eriksson, B. (2006). Alment, afgrænset altædende – om smagen for fællesskabet. (s.32-53). I: B. Eriksson & C. Jantzen et. al. (ed.): *Smagskulturer og formidlingsformer* (s. 32-53). Aarhus: Klim 2006

Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Suhrkampf.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. København: Samfundslitteratur

Pine, J. B. & Gilmore, J. H (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Press.

### **3. kursusgang: Mad som værdi- og distinktionsparameter**

#### **v/ Stinne Gunder Strøm Krogager**

Forelæsningen sætter fokus på medieret madforbrug og madpræference om værdi- og distinktionsparameter. Der introduceres til teoridannelser om forbrug og eksemplificeres gennem et nyere studie af børns præferencer for repræsentationer af mad.

#### Litteratur:

Barthes, R. (1997) "Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption" in Counihan, C. & Van Esterik, P. *Food and culture: a reader*, Routledge, New York.

Roberta Sassatelli: uddrag af *Consumer Culture. History, Theory and Politics* (2007)

Karen Klitgaard Povlsen: "Smag, livsstil og madmagasiner" (2007)

#### Anbefalet litteratur:

Fischler, C. (1988) "Food, self and identity", *Social Science Information*, vol. 27, no. 2, pp. 275.

Alan Warde et al.: *Culture, Class, Distinction*

Pierre Bourdieu: *Distinction*.

### **4. kursusgang: Leg og interaktion i oplevelsesdesign**

#### **v/ Sanne Dollerup**

Den her forelæsning vil handle om, hvordan leg og interaktion kan bruges som virkemiddel i et oplevelsesdesign. Kursusgangen introducerer til leg og oplevelser og til forskellige strategier til kommunikation herom.

#### Anvendt litteratur:

Huizinga, J. (1963/1938). *Homo Ludens – om kulturens oprindelse i leg*. København: Gyldendal.

Salen K. og Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

#### Anbefalet litteratur:

Brown, S. (2012). *Leg – Hvordan leg former hjernen, stimulerer fantasien og beriger livet*. København: Dansk psykologisk Forlag.

Caillois, R. (2001/1957). *Man, Play and Games*. Urbana: University of Illinois Press.

- Topic 5

### **5. kursusgang: Oplevelsesrige koncepter.**

#### **v/ Sanne Dollerup**



## Onsdag d. 5. marts, kl. 8.15 - 12.00, 1.45 (AUD) & Lounges

De primære områder vil være: Oplevelsesdesign, koncepter og universer. Forelæsningsen handler om, hvordan oplevelser kan designes i et sammenhængende koncept, som underbygger forbrugers identitetsfortælling. Det kan være med til at skabe en stærk mærketilknytning mellem et produktet og en forbruger.

Anvendt litteratur:

Merit, S. & Nielsen, T. (2007). *Vinderkoncepter - brugerdreven innovation og forretningsudvikling*. (s. 26-36).

København: Børsens Forlag.

Jantzen, C., Vetner, M. & Bouchet, J. (2011). *Oplevelsesdesign*. (s. 111-133). København: Samfundslitteratur

Anbefalet litteratur:

Merit, S. & Nielsen, T. (2007). *Vinderkoncepter - brugerdreven innovation og forretningsudvikling*. København: Børsens Forlag.

Ryan, M. (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Indiana University Press

### Kursus: Filosofi, etik og magt

Enhver kommunikation har til formål at *gøre noget*: bibringe modtageren en bestemt viden/indsigt, eller udvirke en konkret og forventet handling, holdning, forståelse og/eller adfærd. Kommunikationen vil i alle tilfælde *gøre noget*, med *nogen* og/eller *noget*. Uanset om kommunikationen af modtageren opfattes som meningsfuld eller meningsløs, acceptabel eller uacceptabel, lødig eller underlødig, så er hverken afsender(e) eller modtager(e) den samme *efter* den kommunikative handling, som *før*. Uanset, hvordan modtageren af kommunikationen *tilslutter* sig det sagte eller viste, så følges afsendelsen af kommunikationen altid op af en *tilslutningsadfærd* fra modtagerens side. Af dette følger at kommunikation er *magtfuld* i begrebets etymologiske betydning at *formå* eller *kunne* og heraf følger, at der til kommunikationen også knytter sig en kritisk refleksion over, hvad der er den rigtige og/eller gode handlemåde og livsførelse - en refleksion som opstår, når den rigtige eller gode handling ikke er givet, selvfølgelig og indlysende, men vi i stedet bliver i tvivl og finder spørgsmålet om den gode og rette handling vanskeligt at besvare entydigt og endegyldigt.

Dette kursus vil blive afviklet over to kursusgange á 4 sammenhængende lektioner. Begge lektioner forudsætter at deltagerne har læst de anførte tekster, da lektionerne vil være bygget op som en kombination af korte oplæg, præsentation af en række cases der rummer nogle problemstillinger af etisk og magtmæssig karakter, og diskussioner i såvel mindre grupper, som i plenum.

#### 1. kursusgang: **Filosofi & Etik**, v/Martin Mølholm, adjunkt, PhD.

Etik har siden antikkens græske filosoffer hørt til den praktiske filosofi. Aristoteles brugte betegnelsen *fronesis* til at beskrive den særlige form for praktisk visdom som gør det enkelte menneske i stand til at handle på en sådan måde, at der til den enkelte handling ikke kan tilføjes eller fratrækkes noget uden at den bliver ringere heraf (*Den Nikomachæiske Etik*, bog 2). I *Alkibiades* når Sokrates og Alkibiades frem til at lykke kommer af *den gode handling*, og at alt hvad der er godt også er smukt, hvorfor mennesket vedvarende bør koncentreres sig om at *blive så smuk som muligt*, mens Kant indleder *grundlæggelse af sædernes metafysik* med at konstatere, at det er umuligt at tænke sig andet end *den gode vilje* som det, der er ubetinget godt og at den etiske handling først indtræffer i det øjeblik et menneske handler af *pligt*, frem for af *tilbøjelighed*. Den etiske handling er med andre ord ifølge Kant den der svarer, hvad vi opfatter som vores *ubetingede pligt* - eksempelvis at hjælpe et andet menneske i nød - og som vi svarer, uanset at den indebærer fare eller risiko for tab af velfærd. *Sindela- get* er med andre ord den afgørende faktor. For den engelske filosof John Stuart Mill er det imidlertid *konsekvenserne* af handlingen der er det afgørende: en handling er rigtig i det omfang den *tenderer til at frembringe lykke*. I modsat tilfælde er den forkert.

Første kursusgang er en dobbeltforelæsning. Den vil blive indledt med en kort præsentation af dyds-, pligt- og nytteetikken. I vil herefter blive præsenteret for nogle cases der rummer forskellige etiske problemstillinger og dilemmaer i relation til konkrete, videnskabelige projekter. Først får I lejlighed til at drøfte problemstillingerne i mindre grupper, hvorefter vi tager diskussionen i plenum.

Litteratur:

- Platon (ca. 432 f.kr.): *Alkibiades*, i Platon: Platons Samlede Værker, bd. 2, s. 467 - 523 (66 sider), Kø-

benhavn: Gyldendals Boghandel, Nordisk Forlag A/S, 2010.

Bogen findes også tilgængelig på internettet, *på engelsk*. Søg på *Plato Alcibiades pdf*.

- Kant, Immanuel (1785): Grundlæggelse af sædernes metafysik (ca. 100 sider), København: Hans Reitzels Forlag, 1999.

*Bogen er forudbestilt hos Factum Books.*

- Mill, John Stuart (1861): Utilitarianism (ca. 50 sider).

Denne bog er ligeledes tilgængelig på internettet, *på engelsk*. Søg på *John Stuart Mill Utilitarianism pdf*. En version kunne eksempelvis være tilgængelig på følgende adresse:

<http://www.earlymoderntexts.com/pdfs/mill1863.pdf>.

- Popper, Karl R. (1971): *The Moral Responsibility of the Scientist*, Security Dialogue 1971, 2: pp. 279 - 283 (5 sider). DOI: 10.1177/096701067100200311.

Artiklen kan hentes på: <http://sdi.sagepub.com/content/2/3/279.full.pdf>.

Sekundær litteratur:

- Løgstrup, K. E. (1956): Den etiske fordring, Kapitel 1 - 3 (s. 17-76) & kap. 10 (187-216) (98 sider). København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S, 1999. Bogen kan bl.a. købes hos Factum Books, men er ikke forudbestilt.

## 2. kursusgang: **Filosofi & Magt**, v/Martin Mølholm, adjunkt, PhD.

Denne kursusgang er, i lighed med den første, en dobbeltforelæsning. Den kommer i forlængelse af forelæsningsen om etik, fordi spørgsmål og problemstillinger om magt ofte giver anledning til en række spørgsmål og overvejelser af etisk karakter. I forelæsningsen vil vi kredse omkring forskelle og ligheder mellem *magt til* og *magt over*, med afsæt i - men ikke alene fra - teksterne til forelæsningsen. I vil blive præsenteret for en række forskellige teorier og beskrivelser af magt, dog med særlig vægt på den franske filosof Michel Foucaults beskrivelser og analyser af magtphænomenet. Det han selv betegner som *an analytics of power*.

Herefter vil der blive vist en forkortet og redigeret udgave af en dansk dokumentarfilm, der stiller kritiske spørgsmål til det videnskabelige belæg for dansk politisk brandtefterforskning, fremført af danske og udenlandske forskere. Med afsæt i dokumentarfilmen vil I skulle forholde jer til de forskellige aktørers rolle og betydning, set ud fra såvel et etisk perspektiv, som et magtperspektiv.

Litteratur:

- Bager, Ann, & Mølholm, Martin (Work in Progress): [\*Intersection of a Foucauldian and Bakhtinian Analysis of Work Life Discourses - An Ethics of Dispositif and Dialogue\*](#).
- Clegg, Stewart, Courpasson, David, & Phillips, Nelson (2006): *Power to and Power Over*, i Clegg, Stewart, Courpasson, David, & Phillips, Nelson (2006): *Power and Organizations*, pp. 191 - 227. London: SAGE Publications Ltd. 2009.  
*TEKSTEN LIGGER TIL GENNEMLÆSNING V. STUDIESEKRETARIATET.*
- Foucault, M. (1977). *The Confession of the Flesh* (conversation with Grosrichard, et al.). In Gordon, C. (Ed.). *Michel Foucault - Power/Knowledge: selected interviews and other writings 1972-1977*, pp. 194-228. Harlow: Pearson Education Limited.  
*TEKSTEN LIGGER TIL GENNEMLÆSNING V. STUDIESEKRETARIATET.*
- Foucault, M. (1977). *Truth and Power* (interview with Alessandro Fontana & Pasquale Pasquino). In Gordon, C. (Ed.). *Michel Foucault - Power/Knowledge: selected interviews and other writings 1972-1977*, pp. 109-133. Harlow: Pearson Education Limited.  
*TEKSTEN LIGGER TIL GENNEMLÆSNING V. STUDIESEKRETARIATET.*
- Foucault, Michel (1982): *The Subject and Power*, *Critical Inquiry*, Vol. 8, #4, pp. 777 - 795.  
Artiklen ligger tilgængelig online, på [www.aub.aau.dk](http://www.aub.aau.dk).

Sekundær litteratur:

- Foucault, Michel (1971): *Talens Forfatning*, København: Hans Reitzels Forlag, 2001.
- Borch, Christian & Larsen, Lars Thorup (2003): *Magten uden årsag - om Foucaults og Luhmanns magtopfattelse*, i Borch, Christian & Larsen, Lars Thorup (2003): *Luhmann & Foucault til diskussion*, s. 149 - 179, København: Hans Reitzels Forlag-

**Kursus: Informationsteknologiske Dataindsamlings- & Registreringsmetoder**

Kursets formål er, at de studerende tilegner sig konkrete 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 skabe forståelse for og indsigt i:

- Måling af kommunikationsprodukter og kommunikationsprocesser;
- Opstilling af mål for brugeradfærd og brugeroplevelser;
- Anvendelse af metoder og analyseværktøjer;
- Konsekvenser for design af kommunikationsprodukter.

Kursets formål er, at de studerende tilegner sig konkrete 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 skabe forståelse for og indsigt i:

- Måling af kommunikationsprodukter og kommunikationsprocesser;
- Opstilling af mål for brugeradfærd og brugeroplevelser;
- Anvendelse af metoder og analyseværktøjer;
- Konsekvenser for design af kommunikationsprodukter.

Undervisningen organiseres som en kombination af forelæsninger (introduktion af teorier, metoder og værktøjer) og øvelser, hvor de studerende i grupper arbejder med udvalgte IT-baserede indsamlings-, behandlings- og analyseværktøjer. Der er i alt otte kursusgange; herunder en introduktionsgang efterfulgt af syv gange, hvor forelæsninger og øvelser kombineres. Desuden er der afsat to halve dage, hvor grupper af studerende skiftes til at arbejde med dataregistrering.

Der er tale om et praksisorienteret metodekursus med fokus på at understøtte de studerendes projektarbejde. Heri ligger, at forudsætningen for et udbytte er aktiv deltagelse i de dataindsamlings- og databehandlingsøvelser, der stilles an. Desuden skal de studerende opnå viden om og kvalifikationer med henblik på at vurdere og diskutere et undersøgelsesdesign såvel som kommunikationsproduktets design i lyset af undersøgelsesresultater.

I kurset fokuseres nærmere bestemt på forbruger- og adfærdsdata vedrørende livsstil og TV-vaner, brugerinteraktions- og brugeradfærdsdata fra websites samt psykofysiologiske data fra målinger af brugeres eller forbrugeres affektive tilstand på baggrund af audiovisuelle medieprodukter.

Kurset afløses i forbindelse med projektsamenen, hvorfor det er et krav, at de studerende i deres projekter forholder sig reflektivt til de på kurset præsenterede metoder, hvad enten de vælger at anvende dem i projektarbejdet eller ej.

De enkelte kursusgange:

1. kursusgang: Introduktion, v/ Anders Bonde.

Introduktionen forløber som en forelæsning, der skal danne basis for de følgende kursusgange, som varetages af forskellige undervisere. Her introducerer vi kursets målsætning og opbygning efterfulgt af en overordnet præsentation af de udvalgte dataindsamlingsmetoder samt forholdet og forskellene imellem disse. Vi vil desuden placere kurset i forhold til semesterrammen samt skitsere en række videnskabsteoretiske og metodologiske positioner, der er forbundet med anvendelsen af metoderne. Endvidere vil vi skitsere overordnede projektidéer, muligheder for at deltage i forskning, og til sidst præsenterer vi to spørgeundersøgelser, som vi beder jer om at deltage i. Resultaterne af undersøgelserne skal bruges i forbindelse med de senere øvelser i at generere sensordata.

## 2. - 3. kursusgang: Medieindeks og TV-Meter, v/ Allan Grutt Hansen

Den studerende får indsigt i brugen af kvantitative undersøgelser i en medieanalytisk sammenhæng, og i den forbindelse introduceres den studerende til databasesystemet Gallup Medieindeks. Med adgang til forbruger- og adfærdsdata, bl.a. livsstilsdata samt medieeffektdata fra flere mediegrupper og enkeltmedia, herunder fra TV ved brug af databasesystemet TV-Master, giver der mulighed for at analysere seerdata fra Gallup TV-Meter. Forløbet tilrettelægges over to kursusgange à 2 timer: en introduktionsdel og en præsentationsøvelsesdel.

### Litteratur:

- Gallup. MedieindexManual 6.0 (2010). Easy Guide i Gallup PC. Gallup A/S.
- Hjarvard, S. (2001). Analyse af seertal. En praktisk introduktion til Gallups TV-meter. København: Samfundslitteratur.
- Schrøder, K., m.fl. (2003). Researching audiences, s. 225-346. Arnold Publishers.

A. Introduktionsdelen Her præsenteres og gennemgås de enkelte faser med henblik på at vise principperne i gennemførelsen af en kvantitativ medieundersøgelse, hvor TV-mediet kun indgår som én blandt flere mediegrupper, men som en meget vigtig del af en samlet analyse af medieadfærd. Det samlede medieindeks gennemgås, hvor TV-Meteret kun indgår som en del af en samlet medie analyse, man kan foretage.

B. Præsentationsøvelsesdelen Her arbejdes der med cases i, hvordan man planlægger tilrettelæggelsen af en medieanalyse, og hvordan man analyserer og gør brug af resultaterne fra Medieindekset og TV-Meteret. Det vises, hvordan analyseværktøjerne benyttes som hjælp til gennemførelse af medieplanlægning.

## 4. - 6. kursusgang: Sensordata, v/ Morten Aagaard & Anders Bonde.

I denne og de øvrige undervisningsgange under samme emneoverskrift fokuserer vi på psykofysiologiske målinger af affektiv respons, hvor data fra biosensorer kombineres med demografiske data samt persontypedata.

### Litteratur:

- Ganglbauer, E. m.fl. (2009). '[Possibilities of Psychophysiological Methods for Measuring Emotional Aspects in Mobile Contexts](#)'. Mobile HCI'09 Workshop: Measuring Mobile Emotions: Measuring the Impossible? Germany: Bonn.

### Supplerende litteratur:

- Giles, D. (2010). 'Ways of Thinking about Psychology and the Media'. I: Psychology of the Media, s. 14-26. London: Palgrave Macmillan.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). '[The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun](#)'. Journal of Consumer Research, 9(2): 132-140.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2008). '[Underholdning, emotioner og personlighed. Et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer](#)'. MedieKultur, 24(45): 3-22.

A. Indsamling og overførelse af data Formålet med kursusgangen er at præsentere og demonstrere en Body-Media-sensor med henblik på at gøre de studerende i stand til selv at anvende denne i forbindelse med efterfølgende testforsøg (jf. gang nr. 5 og 6). Vi gennemgår en testprocedure på eksemplarisk vis; dvs. vi viser, hvordan sensoren påmonteres, hvordan den virker, og hvordan data herfra overføres til Excel-regneark.

B. Testforsøg (I) På baggrund af kursusgang 4 initierer vi et øvelsesforløb, hvor I arbejder med sensoren i praksis i forbindelse med et til formålet udviklet undersøgelsesdesign. Arbejdet foregår i grupper à 3 personer og er fastlagt i tidsmoduler, hvor I først fungerer som testpersoner og derefter som testledere. Forløbet superviseres af os samt assistenter.

## 7. kursusgang: Webanalyse, v/ Marianne Lykke.

Lektionen vil introducere Google Analytics med vægt på at præsentere hvilke oplysninger, som man kan hente om besøgende og deres anvendelse og interaktion med indhold på websider, herunder hvordan denne information kan anvendes til at forbedre websider og andre former for digitale kommunikations- og oplevelsesprodukter. Der er fokus på anvendelsen af webanalyse til resultatmåling og forbedring af design. Den efterfølgende øvelse vil tage udgangspunkt i en konkret problemstilling i forbindelse med Institut for Kommunikations web-side.

Litteratur:

- Langborg-Hansen, K. (2009). Google Analytics. Bogen om online resultatmåling. København: Samfundslitteratur.

8. kursusgang: Søgemaskineoptimering, v/ Marianne Lykke.

Lektionen vil med Google introducere SEO metoder og værktøjer til at tiltrække relevant trafik til websider, især med henblik på at optimering og redigering af websideindhold. SEO står for Search Engine Optimization. Den efterfølgende øvelse tager udgangspunkt i websiden for Institut for Kommunikation.

Litteratur:

- Flensted, T. (2009). SEO. Grundbog i Google søgeoptimering. København: Libris.

9. kursusgang: Indsamling og overførelse af sensordata, v/ Morten Aagaard & Anders Bonde

Her præsenterer vi en række værktøjer og funktioner i Excel, som er relevante med henblik på databehandling og dataanalyse. Vi igangsætter på ny en gruppearbejdsproces, hvor grupperne får til opgave at omforme Excel-data til analyserbare enheder og efterfølgende løse en række opgaver relateret til tydning og analyse af de genererede data. Kursusgangen er tilrettelagt således, at lærerstyret undervisning opfølges af superviseret gruppearbejde.

10. kursusgang: Opsamling, v/ Morten Aagaard & Anders Bonde

Grupperne samles, og vi samler op på den forrige kursusgang ved at give eksempler på opgaveløsninger. Herefter igangsætter vi en evalueringsproces, hvor undersøgelsesdesignet og produktdesignet vurderes og diskuteres på baggrund af resultaterne.

## **Eksamen**

Prøve 11

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.

Sidetæl: 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.

# Modulbeskrivelse: "Æstetik og effekt"

## "Æstetik og effekt"

5 ECTS svarende til 137,5 arbejdstimer

### Placering

4. Semester

### Modulansvarlig

Anders Bonde

### Type og sprog

Studiefagsmodul

Dansk

### Mål

Den studerende skal gennem modulet opnå:

#### Viden om og forståelse af:

- 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 sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Se under henholdsvis toning A og B

### Omfang og forventet arbejdsindsats

Se under henholdsvis toning A og B

### Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

- [Studiefagsmodul toning A: Æstetik og effekt](#)

#### Fagindhold og begrundelse

En af uddannelsens kernekompetencer er en forståelse af kommunikatives æstetiske virkemidler og deres effekt i en mediekontekst, hvilket kurset giver de studerende en fyldestgørende indsigt i.

Med udgangspunkt i en redegørelse for sammenhængen mellem kommunikation og æstetik samt forholdet mellem æstetisk oplevelse og den effekt, oplevelsen afstedkommer, introduceres der til teorier inden for æstetik, kognitiv reklamesemiotik og emergens

#### Undervisningens organisering

Kurset er fordelt på 7 gange, bestående af forelæsninger og en afsluttende workshop. På kurset stilles følgende skriftlige opgaver:

1. En række mindre forståelsesopgaver, der besvares og afleveres individuelt med henblik på underviserfeedback;
2. En gruppebaseret opgave, som udarbejdes løbende og udmønter sig i en besvarelse (2-3 sider), der afleveres forud for og danner basis for gruppens præsentation ved den afsluttende workshop; samt
3. En afsluttende individuel porteføljeopgave, hvori den studerende redegør for og reflekterer over samtlige opgaver (inkl. gruppeopgaven), besvarelser og feedback.

Det er meningen, at det individuelle arbejde med forståelsesopgaverne (1) skal danne grundlag for den gruppebaserede opgave (2). Opgaverne vurderes som bestået eller ikke-bestået af underviseren.

### **Omfang og forventning**

Man må påregne en læsemængde på 50-80 sider som forberedelse forud for hver kursusgang. Hertil kommer arbejdet med de forskellige opgaver. Det forventes, at man deltager aktivt på kurset og i gruppearbejdet; at man læser litteraturen forud for kursusgangene og afleverer de forskellige opgaver, der stilles på kurset. Man kan ikke regne med at kunne vente til allersidst med at læse op på kursuspå litteraturen.

**NB:** Undervisning foregår på dansk og engelsk.

### **Eksamen**

Eksamenen kan afløses ved aktiv deltagelse i kursusundervisningen, hvilket indebærer indløsning af samtlige opgaver, som stilles i løbet af kurset. Alternativt gives en bunden 3-dages skriftlig hjemmeopgave, hvor den studerende på baggrund af kurset besvarer det eller de udleverede spørgsmål inden for fagområdet. Opgavebesvarelsen

- må højst være på 10 sider
- udarbejdes individuelt
- skal demonstrere den studerendes opfyldelse af de faglige mål beskrevet ovenfor
- vurderes internt, og bedømmelsesformen er Bestået/Ikke bestået.

- [Kursus-forum](#)

### **• 1. Introduktion**

*Forelæsning (Anders Bonde og Falk Heinrich)*

Kursets fokus, mål, krav og struktur præsenteres indledningsvis (v. Anders Bonde).

Herefter en forelæsning (v. Falk Heinrich), der introducerer til æstetik som filosofisk disciplin ved at præsentere 1) æstetikbegrebets multisemantik og begrebets modpart 'u-æstetik' (Welsch), samt 2) æstetiseringsprocesser i kunst og hverdag. Forelæsningen vil også introducere gruppeopgaven.

*Litteratur*

Welsch, W. (1996). [Aestheticization processes: phenomena, distinctions and prospects](#). *Theory Culture and Society*, 13(1), 1-24.

*Supplerende litteratur*

Shusterman, R. (1997). [The end of aesthetic experience](#). *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 55(1), 29-41.

### **• 2. Den æstetiske oplevelse i hermeneutisk perspektiv**

*Forelæsning (Anne-Mette Albrechtslund)*

Denne kursusgang fokuserer på den forståelse af æstetik og effekt, som viser sig i den hermeneutiske tænkning om kunst og fortællinger. Vi skal tilbage til oldtidens tænkning om det æstetiske begreb 'mimesis', som bliver genoptaget i den franske filosof Paul Ricoeurs teori om mimesis som en aktiv fortolkningsproces, og samtidig introduceres Gadammers begreb om æstetisk oplevelse som 'spil'. Begge angår et syn på den æstetiske oplevelse som en deltagende praksis, ikke som en abstraktion eller distanceret observation.

#### Litteratur

Verhesschen, P. (2003). [‘The poem's invitation’: Ricoeur's concept of mimesis and its consequences for narrative educational research](#). *Journal of Philosophy of Education*, 37(3), 449-465.

Gebauer, G., & Wulf, C. (1995). *Mimesis: Culture, Art, Society* (pp. 27-61). Los Angeles: University of California Press (scan vil blive uploadet).

### • 3. Æstetiske effekter i kommunikation

#### Forelæsning (Anders Bonde)

Kursets overordnede fokus på æstetik og effekt sættes i forbindelse med strategisk og persuasiv kommunikation i reklamefilm. Med udgangspunkt i foregående kursusgang vedrørende den æstetiske oplevelse redegør jeg for, hvordan 'effekt' kan forstås på baggrund af en æstetisk oplevelse?

#### Litteratur

Larsen, C. R., & Lønstrup, A. (2014). Sansernes polyfoni. Om audiovisuel mediering af det multisensoriske og hyperæstetiske i reklamer og strategisk kommunikation. In A. Lønstrup, A. Bonde, N. Gram, & C. R. Larsen (Eds.): *Blik for lyd. Om lyd i kontekst* (pp. 163-194). Aarhus: Klim.

Stigel, J. (2010). Tv-reklame. Humor og underholdning. In H. Bruun & K. Frandsen (Eds.), *Underholdende tv* (pp. 171-198). Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

#### Supplerende litteratur

Andersen, C., & Jantzen, C. (2004). [Reklamesemiotik mellem mening og virkning - komposition, kategorier og kognition](#). *Mediekultur*, 20(37), 47-64.

Brandt, L., & Brandt, P. A. (2004). *Making sense of a blend – A cognitive-semiotic approach to metaphor*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. Thousand Oaks. Sage.

Stigel, J. (1999). Æstetik i reklamen og i medierne. In J. Holmegaard (Ed.), *Æstetik og logik* (pp. 167-209). København: Medusa.

Stjernfelt, F., & Thyssen, O. (2000). *Æstetisk kommunikation*. København: Handelshøjskolens Forlag.

### • 4. Emergen s i audiovisuel kommunikation

#### Forelæsning (Anders Bonde)

På baggrund af en redegørelse for det videnskabsfilosofisk orienterede begreb 'emergens' gennemgås dets betydning og implikationer i forhold til æstetisk kommunikation, herunder audiovisuelle medieprodukter med et strategisk intentionel sigte. Gennemgangen illustreres med eksempler fra en reklamefilm og en dokumentarfilm.

#### Litteratur

Bonde, A. (2010). [Multimodal emergens via musik - eksemplificeret ved en reklamefilm og en dokumentarfilm](#). *Medie-*



*kultur*, 26(48), 61-80.

Bonde, A. (in press). Emergens som teoretisk rammeværk i analysen af multimodale udtryksformer. In B. Markussen (Ed.), *Sanglyrikk, filmmusikk: Om møtet mellom kunstarter* (pp. 22-47). Kristiansand: Portal Forlag.

Hull, G. A., & Nelson, M. E. (2005). [Locating the semiotic power of multimodality](#). *Written Communication*, 22(2), 224-261.

#### *Supplerende litteratur*

Breinbjerg, M. (2005). *Emergens – Om tilsynekomstens æstetik*. Skriftserie (nr. 5). Center for Digital Æstetikforskning. Aarhus Universitet.

Cook, N. (1998). Multimedia as metaphor. In *Analyzing musical multimedia* (pp. 57-97) Oxford: Oxford University Press.

Walther, B. K. (1998). Når der sker noget nyt – Refleksioner over begrebet emergens (Ekelöf). *Nordica*, 15, 13-35.

### • 5. Udtryksforstærkning og emergens

#### *Forelæsning (Anders Bonde)*

Her tages udgangspunkt i en mediepsykologisk effektundersøgelse, der er baseret på respondenters selvrapporteringer på baggrund af korte film og musikstykker. Undersøgelsen er helt overvejende orienteret inden for et kvantitativt-eksperimentelt videnskabsparadigme, men inviterer til kvalitativt-æstetiske refleksioner over det anvendte stimulusmateriale. Jeg vil indledningsvis præsentere undersøgelsen, dens design samt dens resultater. Efterfølgende gives en opgave, som går ud på at sammenligne undersøgelsens resultater og applicere æstetisk teori i forhold til resultaterne.

#### *Litteratur*

Bonde, A., & Graakjær, N. J. (2012). Musik og levende billeder i reklameformatet – en empirisk undersøgelse af relationen. In J. Stigel (Ed.), *Reklame – Eller hvordan man sætter sving i bevidstheden* (pp. 99-144). Aarhus: System.

Hung, K. (2001). [Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads](#). *Journal of Advertising*, 30 (3), 39-49.

#### *Supplerende litteratur*

Bonde, A., & Hansen, A. G. (2014). Udtryksforstærkning i audiovisuelle kortformater. En kvantitativ undersøgelse af samspillet mellem musik og levende billeder. In A. Lønstrup, A. Bonde, N. Gram, & C. R. Larsen (Eds.): *Blik for lyd. Om lyd i kontekst* (pp. 141-162). Aarhus: Klim.

Giles, D. (2010). *Psychology of the Media*. London: Palgrave Macmillan.

- [Filer til kursusgang 5](#) Folder

### • 6. Sublime Aesthetics and the Uncanny

#### *Lecture (Elizabeth Jochum)*

The concept of the sublime emerged in the 18th century and has been the predominate concept in aesthetic theory. This class considers the importance of the sublime—including notions of ugliness, uncanny, and danger—as important aesthetic quality in nature distinct from beauty. How do objects and experiences provoke pity, fear, or negative emotions, and what do these objects and experiences say about the blurred lines between beauty and ugliness and our complex psychology and emotional reactions. Is ugliness really one the opposture of beauty? How are concepts of beautify and ugliness shaped by cultural and historical contexts? How do artists, designers, art directors, and others use the concept of the sublime to attract, repel, or stimulate interest and awareness in viewers?

**NB: Undervisningen foregår på engelsk.**

*Required reading*

Burke, E. (2005 [1756]). [On The Sublime and Beautiful](#) (pp. 110, 130-164). Adelaide: eBooks@Adelaide.

Eco, U. (2007). The Uncanny. In *On Ugliness* (pp. 311-331). London: Harvill Secker.

Dewey, J. (2005 [1934]). The Common Substance of the Arts. In *Art as Experience* (pp. 194-221). New York: Penguin.

- [Filer til kursusgang 6](#) Folder

- **7. Aesthetic Design and Effect**

*Workshop (Elizabeth Jochum and Falk Heinrich)*

The assignment (see below) will be explained to the students in class on the first lecture and again on lecture 6 and delivered in class on the workshop.

The workshop consists of a student presentation including critique and continuous working on the groups' design. Students will present their ideas in class, and must submit in advance a 2-3 page written analysis.

*Assignment*

Working in groups of 4-5 members, students must select *two* artworks, products, physical objects, architectural buildings, web pages, or other media that have a similar objective but demonstrate *contrasting* conceptual/aesthetic approaches (e.g. two portraits, or two television ad campaigns for a similar product).

They must describe the purpose and objective, the intended/desired outcome, and analyze how each aesthetic strategy functions differently to create the desired outcome/experience/effect.

Analysis and discussion should demonstrate basic concepts in aesthetic theory. On the basis of the analysis, the students must present a design of a test scenario that intends to empirically examine the validity of the analytical findings.

*Required reading*

Norman, D. (2002). *The design of everyday things*. New York: Basic Books

Leddy, T. (2008). [The aesthetics of junkyards and roadside clutter](#). *Contemporary Aesthetics*, 6.

- **Studiefagsmodul toning B: Anvendt interaktiv multimodel æstetik**

**Fagindhold og begrundelse**

Modulets tema er æstetik og effekt, herunder tilrettelæggelse, undersøgelse og forståelse af æstetiske virkemidlers muligheder og konsekvenser i kommunikation og kommunikationsprodukter. Der arbejdes med problemstillinger inden for det kommunikations- og informationsvidenskabelige felt vedrørende oplevelser, identitet, forståelse m.v.

Modulets mål er at opøve de studerendes evne til at integrere teoretiske og metodiske færdigheder med specifikke praktiske kompetencer med henblik på at løse konkrete kommunikationsopgaver.

Den studerende arbejder med anvendt multimodal æstetik på to niveauer:

- Et teoretisk niveau hvor opøvelsen af beskrivelses- og analyseredskaber i forhold til multimo-

- o dale artefakter eller produktioner er i fokus
- o Et praktisk niveau med digital indholdsproduktion i form af forudbestemte kommunikationsopgaver

De studerende skal i løbet af semestret gennem anvendelse af forskellige beskrivelses- og analyseredskaber og relevante programmerbare teknologier rammesætte individets kommunikation og oplevelse heraf.

### **Undervisningens organisering**

Undervisningen vil være en kombination af forelæsninger med introduktion af teorier og metoder samt øvelser, hvor de studerende i grupper tilrettelægger, producerer og evaluerer digitale medieprodukter med særligt blik på æstetiske virkemidler. Modulet afsluttes med præsentation og evaluering af en modulopgave.

Der vil blive udbudt workshops i Photoshop og Prototyping i PowerPoint, som understøtter modulopgaven. Modulopgaven løses i grupper, og opgaveløsningen skal præsenteres på en poster ved evalueringen.

### **Omfang og forventning**

Man må påregne en læsemængde på 50-80 sider som forberedelse forud for hver kursusgang (med undtagelse af en række mere praktisk orienterede kursusgange). Hertil kommer arbejdet med de forskellige opgaver. Det forventes, at man deltager aktivt på kurset og i gruppearbejdet; at man læser litteraturen forud for kursusgangene og afleverer de forskellige opgaver, der stilles på kurset; og at man på den måde afløser kurset.

### **Eksamen**

Eksamenen kan afløses ved aktiv deltagelse i kursusundervisningen, hvilket indebærer indløsning af samtlige opgaver, som stilles i løbet af kurset.

Alternativt gives en bunden 3-dages skriftlig hjemmeopgave, hvor den studerende på baggrund af kurset besvarer det eller de udleverede spørgsmål inden for fagområdet. Opgavebesvarelsen

- o må højst være på 10 sider
- o udarbejdes individuelt
- o skal demonstrere den studerendes opfyldelse af de faglige mål beskrevet ovenfor
- o vurderes internt, og bedømmelsesformen er Bestået/Ikke bestået.

- o [Kursus-forum](#)
- **Topic 1**

#### **1. Multimodale udtryksformer I**

*Forelæsning (Iben Bredahl Jessen)*

Kursusgangen retter fokus på beskrivelse og analyse af multimodale udtryksformer med særligt henblik på relationer mellem skriftsproglige og visuelle virkemidler. Gennem analyse af en række cases skal vi bl.a. undersøge betydningen af komposition og typografi.

*Litteratur*

Djonov, E., & van Leeuwen, T. (2011). The semiotics of texture: from tactile to visual. *Visual Communication*, 10(4), 541-564.

Stöckl, H. (2005). Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4(2), 204-214.

Van Leeuwen, T. (2005). Semiotic resources. In *Introducing Social Semiotics* (Kap. 1). London: Routledge.

- **Topic 2**

## **2. Multimodale udtryksformer II**

*Forelæsning (Iben Bredahl Jessen)*

Kursusgangen undersøger det multimodale udtryk i interaktive kommunikationsformer, herunder hvordan brugeren iscenesættes som deltager i kommunikationen gennem verbale, visuelle og auditive virkemidler.

*Litteratur*

Klastrup, L. (2010). Når handlingsrummet bliver en modalitet. Om spilæstetisk analyse af websites. In M. Engbretsen (Ed.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster* (pp. 125-147). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS – Norwegian Academic Press.

Pauwels, L. (2012). A multimodal framework for analyzing websites as cultural expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 247-265.

Smith, J. H., & Just, S. N. (2009). Playful persuasion. The rhetorical potential of advergaming. *Nordicom Review* 30(2), 53-68.

- **Topic 3**

## **3. Introduktion til modulopgave og værktøjer**

*Forelæsning (Betty Li Meldgaard)*

I denne forelæsning introduceres til modulets værktøjer, som skal anvendes til at løse hovedopgaven. Forelæsningsen vil være eksemplificerende i forhold til, hvordan programmerne Photoshop og PowerPoint indgår i opgaven. Vi ser på mulighederne for anvendelse af værktøjet til skitsering, billedbehandling og prototyping.

*Litteratur*

<http://www.creativebloq.com/app-design/16-killer-design-tips-creating-mobile-apps-11513821>

<http://www.creativebloq.com/app-design/top-5-trends-app-design-2015-11514018>

<http://webappsuccess.com/visual-composition.html>

<http://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84>

Og bogen:

David, M. & Murman, C. 2014. *Designing Apps for Success*. Focal Press. Taylor & Francis Group. Kap. 2. (Online AUB)

- **Topic 4**

## **4. Ikonografi, form og komposition**

*Forelæsning (Betty Li Meldgaard)*

Denne forelæsning, som forholder sig til anvendelse af ikonografi, form og komposition, sigter mod at give de studerende grundlaget for at argumentere for design og valg af grafiske interaktive elementer til interaktive produkter.

*Litteratur*

<http://www.creativebloq.com/app-design/16-killer-design-tips-creating-mobile-apps-11513821>

<http://www.creativebloq.com/app-design/top-5-trends-app-design-2015-11514018>

<http://webappsucess.com/visual-composition.html>

<http://webdesign.tutspus.com/articles/understanding-visual-hierarchy-in-web-design--webdesign-84>

Og bogen:

David, M. & Murman, C. 2014. Designing Apps for Success. Focal Press. Taylor & Francis Group. Kap. 2. (Online AUB)

- **Topic 5**

**5. Praktisk anvendelse af værktøjer I – Photoshop**

*Hands-on workshop (Betty Li Meldgaard)*

I forbindelse med denne del af modulet, vil der på Moodle blive uploadet link samt dato for download af trial-versionen af Photoshop CS 6.5/Creative Cloud (enten som trial version eller som tidsbegrænset abonnement), som kurset tager udgangspunkt i. Workshoppen vil have en introducerende karakter, der tager forbehold for uøvede såvel som øvede brugere.

- **Topic 6**

**6. Praktisk anvendelse af værktøjer II – Prototyping i Powerpoint**

*Hands-on workshop (Betty Li Meldgaard)*

Avanceret brug af PowerPoint som et interaktivt prototyping værktøj, hvor billed, tekst og lyd kan integreres i forsøgsvise interaktionsflows, der kan danne grundlag for tidlige brugertest og designudvikling.

- **Topic 7**

**7. Evaluering af modulopgave**

*Poster session (Betty Li Meldgaard og Iben Bredahl Jessen)*

Grupperne præsenterer løsningen af modulopgaven gennem en poster.

## **Eksamen**

### **Prøve 12**

En intern skriftlig prøve i ”**Æstetik og effekt (Aesthetics and effect)**”.

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

# Modulbeskrivelse: "Mundtlig kommunikation: Retorik i praksis"

## "Mundtlig kommunikation: Retorik i praksis"

5 ECTS svarende til 137,5 arbejdstimer

### Placering

4. Semester

### Modulansvarlig

Janne Bang

### Type og sprog

Valgfagsmodul

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;  
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 sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Mundtlig, retorisk kommunikation er en uomgængelig del af vores liv og hverdag. Siden Aristoteles har retorik været en videnskab som alle, der arbejder med kommunikation har interesseret sig for. Retorikken sætter mennesker i stand til at mønstre de mulige overtalende momenter i ethvert givet stof, men retorik er langt mere end blot læren om veltalenhed. Retorik er både skriftlig og mundtlig. I alle medier anvendes retorik I bl.a. reklamer, radioprogrammer, avisartikler og tv-nyheder. De retoriske begreber; ethos, patos og logos er blevet en del af hverdags sproget. Vi beundrer mennesker med ethos. Vi appellerer til kærestens følelser for at slippe for at gå med hunden. Vi appellerer til fornuften og den sociale samvittighed i læserbreve eller i politiske debatter med vennerne.

Retorikken havde i mange år et dårligt rygte - retorik var manipulation og intet andet. Retorikken har med rette smidt det dårlige rygte for det viste sig, at retorik også var retoriske virkemidler og hensigtsmæssig kommunikation Retorikken vil i dette kursus blive introduceret som dels en lære om hensigtsmæssig formidling, dels en lære om analysen af samme.

Kurset vil være en kombination af forelæsninger og øvelser.

Forelæsninger vil tage udgangspunkt i den opgivne litteratur. Forelæsningerne vil således introducere tilhvordan I

1. skriver en fortælling og
2. fremfører fortællingen.

Efter forelæsningerne samarbejde vi med Aalborg Teater. Skuespillerne vil med forskellige øvelser træne jeres mundtlige formidling, jeres fremtræden og jeres evner til at fremføre en tekst.

Litteratur:

Frederiksen, Søren M. 2009. Talen er vejen til indflydelse. En grundbog i praktisk retorik. Samfundslitteratur.

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. 2010. Talens magt. Hans Reitzels Forlag.

Der vil blive lagt supplerende artikler op i Moodle.

### **Omfang og forventet arbejdsindsats**

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.

### **Deltagerforudsætninger**

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

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

Undervisningsform: Kombination af forelæsninger og øvelser.

Undervisere: Janne Bang, Steffen Eriksen m.fl.

1. kursusgang: Talens modtager

Hvem er modtageren af din tale? Hvordan målretter du din tale bedst? Hvordan den gode research hjælper til at skrive den gode tale.

Litteratur:

Frederiksen, Søren M. 2009. Talen er vejen til indflydelse. En grundbog i praktisk retorik. Samfundslitteratur. s. 11 - 47.

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. 2010. Talens magt. Hans Reitzels Forlag. s. 7 - 63.

2. kursusgang: Tal til både fornuft og følelser

En hurtig gennemgang af retoriske grundbegreber - etos, patos & logos. Argumentationsteori og de gode belæg. Der suppleres med gode eksempler.

Litteratur:

Frederiksen, Søren M. 2009. Talen er vejen til indflydelse. Samfundslitteratur. s. 47 - 71.

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. 2010. Talens magt. Hans Reitzels Forlag. s. 65 - 122.

3. kursusgang: Hvordan bygger du talen op?

Din tale skal ikke bare have en begyndelse, en midte og en slutning. Din tale skal have et flow, der fanger dit publikum ind, holder dem fast og først slipper dem igen til sidst. Denne kursusgang giver et bud på, hvordan du gør det.

Litteratur:

Frederiksen, Søren M. 2009. Talen er vejen til indflydelse. Samfundslitteratur. s. 77 - 90.

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. 2010. Talens magt. Hans Reitzels Forlag. s. 124 - 146.

4. kursusgang: Kommer dit budskab igennem?

En god fortælling kræver et klart sprog. Det skal være tydeligt hvad du siger og hvad du mener. Dine

metaforer og metonymer skal være gennemtænkte, skarpe og troværdige for dit publikum.

Litteratur:

Frederiksen, Søren M. 2009. Talen er vejen til indflydelse. Samfundslitteratur. s. 93 – 125.

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. 2010. Talens magt. Hans Reitzels Forlag. s. 148 – 163.

5. og 6. kursusgang: Kunsten at fremføre sin tale

Talen kan være nok så godt skrevet, men står du og mumler med hænderne dybt begravet i lommerne, når du fremfører den, så vil dit budskab forsvinde med den usikkerhed du viser. Hvordan er så lige man gør? De to sidste gange vil være en fremvisning i stemmeføring, kropssprog og fremførelse.

Litteratur:

Frederiksen, Søren M. 2009. Talen er vejen til indflydelse. Samfundslitteratur. s. 133 -164

Gabrielsen, Jonas & Christiansen, Tanja J. 2010. Talens magt. Hans Reitzels Forlag. s. 148 - 183.

## **Eksamen**

### **Prøve 13**

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.

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

Det vil sige, at der vil være afkrydsning hver gang vi mødes. Alle skal min. 1 gang fremføre deres fortælling.



# Modulbeskrivelse: "Organisationskonsultation"

## "Organisationskonsultation"

5 ECTS svarende til 137,5 arbejdstimer

### Placering

4. Semester

### Modulansvarlig

Poul Nørgård Dahl

### Type og sprog

Valgfagsmodul

Dansk

### Mål

Den studerende skal gennem modulet opnå:

#### Viden om og forståelse af:

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

#### Færdigheder i:

- analysere og intervenere i forhold til organisationskommunikative problemstillinger
- 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 sammenhæng med øvrige moduler/semestre

I modulet arbejdes med individets kommunikative kompetencer til at intervenere i organisationer her-og-nu med henblik på organisationskommunikative problemstillinger. I tilknytning til modulet afholdes kurser inden for følgende områder:

- Organisationskonsultation

På modulet trænes den studerende i kommunikative kompetence i relation til rollen som organisationskonsulent. Der arbejdes med udgangspunkt i forskellige konsulentmodeller og -tilgange, som reflekteres og perspektiveres i forhold til forskellige optikker på organisationskommunikation.

Med afsæt i praktiske situationer arbejdes der med analyse af, og intervention i, forskellige organisatoriske sammenhænge. Den enkelte får således mulighed for at kvalificere sin kompetence til at analysere, intervenere og give konstruktiv feedback i relation til organisationsudvikling. Der bliver i den forstand fokus på individets kommunikative kompetencer på flere niveauer.

Kerneelementer i modulet:

- Konsulentrollen - tilgange, modeller og perspektiver;
- Analyse af organisationssituationer;
- Intervention i organisationer;
- Perspektiverende feedback på intervention;
- Kommunikativ kompetence som organisationskonsulent;
- Etske dilemmaer og overvejelser.

På modulet trænes den studerende i kommunikative kompetence i relation til rollen som organisationskonsulent. Der arbejdes med udgangspunkt i forskellige konsulentmodeller og -tilgange, som reflekteres og perspektiveres i forhold til forskellige optikker på organisationskommunikation.

Med afsæt i praktiske situationer arbejdes der med analyse af, og intervention i, forskellige organisatoriske sammenhænge. Den enkelte får således mulighed for at kvalificere sin kompetence til at analysere, intervenere og give konstruktiv feedback i relation til organisationsudvikling. Der bliver i den forstand fokus på individets kommunikative kompetencer på flere niveauer.

### **Omfang og forventet arbejdsindsats**

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, og mundtlig fremlæggelse.

### **Deltagere**

Studerende på Humanistisk Informatik.

### **Deltagerforudsætninger**

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

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

Med afsæt i oplæg fra underviserne finder der træning sted i mindre klynger, hvor der arbejdes med cases, rollespil og refleksionsøvelser over to dage.

Undervisere:

- Lise Billund
- Poul Nørgård Dahl
- Ann Charlotte Thorsted

Litteratur til 1. kursusdag:

- Schein, E. (1999): *Process Consultation Revisited*. Addison-Wesley, kapitel 1, side 3-22 (ligger som pdf-fil i mappen "Kursus-forum")
- Schein, E. (2010): *Hjælp. Om at tilbyde og modtage hjælp*. Gyldendal, kapitel 4, side 81-102 (ligger som pdf-fil i mappen "Kursus-forum")
- Alrø, H. og Kristiansen, K. (1998): *Supervision som dialogisk læreproces*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, side 59-78. (ligger som pdf-fil i mappen "Kursus-forum")
- Willert, S. og Madsen, B. (1996). Kontraktens funktion i supervision. *Pædagogisk Psykologisk Rådgivning*, 33 (2), side 99-107. (ligger som pdf-fil i mappen "Kursus-forum")
- Lund, M.A. (1997). *Konsulentarbejde og supervision i skole-, social- og sundhedssektoren*. Århus: Det Shønbergske Forlag, side 47-83 og 103-134. (ligger til gennemsyn ved sekretariatet)
- Haslebo, G. (red.) og S.K. Nielsen (2011): *Konsultation i organisationer*. Dansk psykologisk forlag. (Bestilt i boghandlen FACTUM, AAU, Strandvejen 12, 9000 Aalborg - kan bestilles online hos Factum via linket: <http://ftu.dk/?content=booklist2&id=490>)

Litteratur til 2. kursusdag:

- Thorsted, A. (2013): *Den Legende Organisation – når livet leger med os*. Lindhardt og Ringhof. S. 36-87. (Bestilt i boghandlen FACTUM, AAU, Strandvejen 12, 9000 Aalborg - kan bestilles online hos Factum via linket: <http://ftu.dk/?content=booklist2&id=490>)
- Thorsted, A (2012). Leg i organisationer – en ny social teknologi. *Ledelseidag.dk nr. 1* (5 sider).
- Warren, S. & Fineman, S. (2007). Don't get me wrong, it's fun here, but ...: ambivalence and paradox in a 'fun' work environment. I: *Humour, work and organization*. S. 92-112.

### **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 med aktiv deltagelse i form af rollespil, analyse og feedback heraf samt mundtlige og skriftlige refleksionsøvelser og øvrige opgaver. . Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet. De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ECTS.