



Semesterbeskrivelse: Bachelor uddannelsen Kommunikation, København

Oplysninger om semesteret

Skole: Communication ArT and Technology

Studienævn: Kommunikation og Digitale Medier

Studieordning:

http://www.fak.hum.aau.dk/digitalAssets/109/109590_ba_kommunikationogdigitalemedier_2015_hum_aau.dk.pdf

Semesterets temaramme

Temarammen for 6. semester Kommunikation er kommunikationsplanlægning og kommunikationsprocesser i organisationskommunikation. Semestret anlægger et integreret perspektiv på organisationskommunikation, hvor der er mulighed for at tone sit studium via projektarbejde og valg af studiefag og valgfag.

Semesterets organisering og forløb

Projektmodulet består af følgende undermoduler (og under-undermoduler)

1. Organisationskommunikation og medier – kultur, marked og offentlighed (del af projektmodul)

Organisationskultur og kommunikation (v. Kasper Bering Liisberg og Mie Buhl)

Markedskommunikation, medier og offentlighed (v. Rikke Kirstine Nielsen)

Kommunikation, krise og offentlighed (v. Mette Marie Roslyng)

Offentlighedsteori og organisationskommunikation (v. Lars Brorholm)

2. Professionel personlig kommunikation (v. NN) - HAR SÆRSKILT MOODLERUM

3. Pressearbejde, ophavsret og etik i organisationskommunikation (v. Camilla Dindler og Kasper Bering Liisberg) - HAR SÆRSKILT MOODLERUM

Derudover er der følgende studiefag, hvoraf der vælges et af de to sidstnævnte:

a. *Fagets videnskabsteori* (obligatorisk studiefagsmodul) (v. Helle Skovbjerg Karoff)

b. *Organisatorisk læring gennem kommunikation og intervention* (v. Thomas Duus Henriksen, Rikke Kristine Nielsen, Kenneth Børgesen og Mette Semey)

c. *Kommunikationsplanlægning* (v. Henriette Lungholt)

Endelig er der følgende valgfag på tværs af bacheloruddannelsens specialiseringer, hvoraf der skal vælges et stk:

1. *Effekt og evaluering* (v. Birger Larsen)

2. *Avanceret webdesign og analyse* (v. Toine Bogers)

3. *Virksomhedsledelse* (v. Thomas Duus Henriksen, Rikke Kristine Nielsen og Kenneth Børgesen)

For nærmere information om studie- og valgfag se de respektive Moodlerum.

Litteratur henvises til ud fra følgende koder:

Henviser til en bog eller andet materiale, som den studerende selv skal anskaffe sig

@ Henviser til elektroniske ressourcer, som hentes via link, moodle eller aub.aau.dk

* Henviser til kompendiematerialer

I studiefags- og valgfagsmodulerne er der tilstræbt en læsebelastning på ca. 100 sider pr. ects.

Semesterkoordinator og sekretariatsdækning

Ankelærer: Thomas Duus Henriksen og Rikke Kristine Nielsen

Sekretær: Karin Jensen

Modulbeskrivelse: Bachelorprojekt: Kommunikationstilrettelæggelse og -processer

Modulet "Bachelorprojekt: Kommunikationstilrettelæggelse og -processer" 15 ECTS
Placering 6. Semester Kommunikation Studienævnet for Kommunikation og Digitale Medier
Modulansvarlig <i>Angivelse af den ansvarlige fagperson for modulets tilrettelæggelse og afvikling</i> <ul style="list-style-type: none"><i>Den modulansvarlige kan være identisk med semesterkoordinatoren.</i>
Type og sprog Projektmodul Dansk
Mål Bachelorprojektet udarbejdes i løbet af uddannelsens 6. semester. Bachelorprojektet skal demonstrere den studerendes evne til at formulere, analysere og bearbejde problemstillinger inden for et afgrænset kommunikationsfagligt emne. Den studerende skal således kunne formidle sine resultater og sin viden inden for det faglige felt korrekt og adækvat mundtligt såvel som skriftligt. Den studerende kan vælge at tone projektet i retning af medieformidlet kommunikation eller i retning af interpersonel kommunikation. Bachelorprojektet handler om kommunikationstilrettelæggelse og -processer i teori, analyse og praksis. Emnet for bachelorprojektet godkendes af studienævnet. Emnet forelægges nævnet i form af en kort problemformulering. Ved godkendelsen fastsættes en frist for afleveringen af projektet. For sen aflevering tæller som et eksamensforsøg. I tilknytning til modulet afholdes der undervisningsaktiviteter inden for områderne: <ul style="list-style-type: none">Organisationskommunikation og -kulturMarkedskommunikation, medier og offentlighedProfessionel personlig kommunikationPressearbejde, ophavsret og etik i organisationskommunikation Den studerende skal gennem modulet opnå: Viden om og forståelse af: <ul style="list-style-type: none">teori, metode og praksis inden for et eller flere kommunikationsfaglige områdervidenskabsteoretiske begreber af særlig relevans for specialiseringen af sit bachelorprojektkommunikation som procestilrettelæggelsen af kommunikationog forståelse for kommunikationmønstre og mekanismer i sprog, æstetik og genrerbrugere, brugssituationer og kulturel kontekstegne og andres kommunikations- og interaktionsmønstre oginstitutioners og organisationers kommunikation. Færdigheder i: <ul style="list-style-type: none">at anvende et eller flere fagområders videnskabelige metoder og redskaber samt kunne demonstrere professionelle færdigheder inden for kommunikationsfagetat planlægge kommunikationsprocesser og designe relevante budskaber gennem forståelse af behov og interesser hos både afsender og modtagervurdere teoretiske og praktiske problemstillinger samt begrunde og vælge relevante analyse- og løsningsmodellerformidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller til fagfæller og ikke-specialisterhåndtere og analysere kommunikation og kommunikationsteoretiske problemstillingerat formidle viden om kommunikationsfaglige problemstillinger til forskellige målgrupper.

Kompetencer til:

- at indgå ansvarligt og selvstændigt i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang
- at identificere egne læringsbehov og strukturere egen læring i forskellige læringsmiljøer og håndtere skriftlig og mundtlig kommunikation samt kommunikation via audiovisuelle og digitale medier
- kritisk og konstruktivt at deltage i informations- og kommunikationsopgaver ved at kunne beskrive, analysere og løse komplekse problemstillinger inden for kommunikationsområdet
- at planlægge og aktivt indgå i kommunikationstilrettelæggelse og -processer

Fagindhold og sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Semestret bygger i forhold til organisationskommunikation især videre på 2. semester om kommunikationsprocesser, 3. semester om kommunikation og strategi og 4. semester om kommunikation og individ, men ligger også i forlængelse af undervisning i kommunikationsprodukter og medieteknologier.

Semestret udmærker sig i forhold til de foregående semestre ved at projektarbejdet skal forvalte en bredere vifte af kompetencer og forholde sig til kommunikative problemstillinger i en større helhed, inklusive analyse og kommunikationstilrettelæggelse, intern og eksternt kommunikation samt ansigt-til-ansigt kommunikation og medieformidlet kommunikation i nyere og ældre medier. Perspektivet er således blevet udvidet i forhold til de foregående semestre og temarammer.

Projektarbejdet på semestret har typisk et samarbejde med en faktisk organisation og dennes kommunikationsudfordringer som omdrejningspunkt. Projektet orienterer sig mod en analytisk baseret kommunikationstilrettelæggelse for organisationen, det være sig i form af interventionsprocesser for den interne kommunikation eller planlægning af kommunikationsindsatser over for eksterne modtagere, brugere eller samarbejdspartnere – eller en kombination af begge dele. Projektarbejde kan tilsvarende have fokus på kommunikationsprodukter eller kommunikationsprocesser – eller på samspillet mellem dem. Projektarbejde skal kombinere det metodisk reflekterede og teoretisk informerede med det løsningsorienterede.

Omfang og forventet arbejdsindsats

15 ECTS svarer til 412,5 arbejdstime

Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

Nedenfor følger en beskrivelse af projektmodulet Organisationskommunikation og medier's lektioner fordelt på de fire overfor nævnte undermoduler:

Undermodul 1:

TEMA 1

Lektion 1-2

Undervisning ved KASPER BERING LIISBERG:

1. Organisationskultur og kommunikation (recap.)

Første gang genopfrisker vi en lang række organisatoriske og til organisationskommunikations hørende begreber som blev introduceret på 3. semester. Vi skal således igen introduceres til organisationsteoriens udviklingslinjer og de forskellige hovedstrømninger i opfattelsen af hvad organisation er og hvordan den kan forstås. Vi skal desuden arbejde med seks kernebegreber som teoretikere bygger på når de konstruerer teorier om organisationer: Omgivelser, strategi, teknologi, social struktur, kultur og fysisk struktur.

@Dag Ingvar Jacobsen og Jan Thorsvik (2008): " *Hvordan organisationer fungerer -Indføring i organisation og ledelse*" 2. oplag Hans Reitzel, ISBN: 9788741251370 Kap. 2 og 4.

2. Opadgående kommunikation og beslutningsprocesser i bureaukratiske organisationer.

Med fokus på bottom-up processer i den kommunikative proces i organisationer opridses nogen af fordelene og ulemperne ved opadgående kommunikation fra medarbejdere til ledelse i en organisation. Vi skal forsøge at give en karakteristik af de overordnede og de underordnede roller og en karakteristik af strukturen i det kommunikative indhold. Afslutningsvis ser vi på konsekvenserne af manglende opadgående kommunikation eksemplificeret ved FBI rolle forud for angrebene d. 11/9.

@Tourish, D & Hargie O. (2004): "*Motivating critical upward communication: A key challenge for management decision making*", in Tourish & Hargie (eds) *Key Issues in organizational communication* (pp 188-204) Routledge

@Glauser M.J. (1984): "*Upward information Flow in Organizations: Review and Conceptual Analysis*", *Human Relations* 37(8): 613-643

@Case: Mouton, N (2011): "*Communication failures in the Federal Bureau of Investigation prior to 9/11*". Arbejdsrapport

3: Visuel undersøgelse af organisationers praksis. Hvad fortæller den? (1/2)

v. Mie Buhl

Det første indtryk man får af en organisation er visuelt. Hvad lægger man mærke til første gang man kommer? Hvordan ser der ud, hvor man dagligt færdes? Hvilke værdier udtrykker stedets arkitektur og indretning? Hvilke praksisformer inviterer stedet til?

Undervisningen bidrager til forståelse af samspillet mellem visuelle organiseringer af artefakter og materialiteter og forskellige kulturelle, organisatoriske og tværfaglige sammenhænge

Litteratur følger

4 Visuel undersøgelse af organisationers praksis. Hvad fortæller den? (2/2)

TEMA 2:

5 + 6 Snitflader mellem intern og ekstern branding: corporate branding, product branding, employer branding, leadership branding

v. Rikke Kristine Nielsen

I denne og den følgende undervisningsgang introduceres branding som tværfaglig teoretisk og praktisk disciplin, idet såvel teori som praksis befinder sig i skæringspunktet mellem marketing, human resource management og kommunikation. Det er ydermere karakteristisk, at der typisk er betydelige overlap og interaktion mellem organisationsinterne aktiviteter og eksterne aktiviteter sådan som det fx gør sig gældende i forhold til tiltrækning af medarbejdere gennem eksterne kampagner (eksternt employer brand), der også modtages af eksisterende medarbejdere (internt employer brand), som også en nyansat medarbejder skal kunne genkende fra den eksterne brandingindsats, når hun/han starter i jobbet. På samme måde kan leadership brand være en væsentlig parameter for virksomhedens corporate brand i forhold til eksterne interessenters opfattelse af virksomhedens performance-formåen, og samtidig være en særskilt tiltræknings- og fastholdelsesfaktor for medarbejdere.

Den nedenstående litteratur er gældende for begge undervisningsgange. Den første session introducerer forskellige tilgange til branding som kommunikationsopgave i organisatorisk kontekst, mens vi i den anden lektion beskæftiger os med branding-analyse af en case om virksomheden Bring Citymail, "Grønt hår og anderledes fænomener", der omhandler en prisbelønnet employer branding-kampagne (se nedenfor):

@ Carley Foster, Khanyapuss Punjaisri, Ranis Cheng, (2010) "Exploring the relationship between corporate,

internal and employer branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Issue: 6, pp.401 – 409.

@ Kristin Backhaus & Surinder Tikoo: Conceptualizing and researching employer branding, *Career Development International*, Vol. 9, No. 5, 2004, pp. 501-517.

@ Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001): Are the Strategic Starts Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard Business Review*, February 2001, p. 129-134.

@ Schultz, M., & Hatch, M. J. (2007). Third Wave Branding: Breaking the ice. *Communication Director*, Vol. 4, p. 58-61.

@ Dave Ulrich & Norm Smallwood: Leadership Brand (2007): Developing Customer-Focused Leaders to Drive Performance and Build Lasting Value. Boston, MA: Harvard Business School Press. Uddrag: Kapitel 1, 'Branding Leadership', p. 1-28.

@ David Clutterbuck: Communication and the psychological contract. *Journal of Communication Management*, 2005, volume: 9, Issue: 4, pp. 359 - 364.

@ Helle Kryger Aggerholm, Sophie Esmann Andersen, Christa Thomsen (2011): Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal 2011 16:2*, p. 105-123

@ Lauring & Toft Madsen (2008): Den psykologiske kontrakt – nøglen til succesfuld employer branding? *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, Vol 72, No 4 (2008), p. 9-18.

@ Nielsen, R.K. (2008): Employer branding 2.0: Indadvendt employer branding?! *Nyhedsbrev fra Jobindex*, <http://www.jobindex.dk/cms/85>.

@ Nielsen, R.K. (2009): Eksotiske Danmark – landet langt fra den gyldne middelvej. *Nyhedsbrev fra Jobindex*, <http://www.jobindex.dk/cms/34>

De teorier, modeller og begreber, der er introduceret i ovenstående, bringes i undervisningsgang nr. 2 i spil, i forhold til Bring Citymail-casen:

@ Poul Nielsen: "Grønt hår og anderledes fænomener" i Kim Staack Nielsen og Annabeth Aagaard: *Dansk Ledelse i særklasse – en antologi om HR der virker*. Forlaget Ankerhus og Personalechefer i Danmark, 2010, s. 53-64.

Til denne undervisningsgang skal den enkelte studerende på forhånd have besvaret de nedenstående spørgsmål med udgangspunkt i den præsenterede teori. Besvarelsen danner udgangspunkt for debat i mindre grupper og plenum.

Caseopgave:

1) Hvilke udfordringer i forhold til at skabe sammenhæng mellem intern og ekstern kommunikation kan der med udgangspunkt i relevant branding-teori fra faget peges på?

2) Hvilken rolle spiller Bring City mails ledere og leadership brand sådan som det kommer til udtryk i casen? Hvilke dilemmaer kan der peges på i denne forbindelse?

3) Bring Citymail har opbygget et stærkt employer brand baseret på mangfoldighed og 'anderledes fænomener'. Hvilke styrker og svagheder har dette brand?

4) Kan indsatsen i Bring Citymail karakteriseres som strategisk? Og hvordan opfatter I - med udgangspunkt i casens oplysninger - at rekrutterings- og employer branding indsatsen i CityMail helt konkret er integreret med forretningsstrategien?

Formålet med caseopgaven er primært at finde veje til at bringe **forskellige analysemodeller i spil** (jo flere, jo

bedre) – ikke at komme med et fuldt færdigt resultat. Casen anvendes som praksismøde, eksamensforberedelse, personlig status over styrker og svagheder i pensum og anvendelighedscheck af den teori, I har lært.

TEMA3

7: Seminar 1: Kommunikation, krise og offentlighed (Mette Marie Roslyng)

Dette kursus antager en bred tilgang til samspillet mellem kommunikation, krise og offentlighed. Der tages udgangspunkt i en organisationsstrategisk opfattelse af krise, men denne tilgang nuanceres og diskuteres udfra en diskursiv tilgang til forholdet mellem strategi og krise. Dette forhold har konsekvenser for kommunikationens rolle og betydning i det offentlige rum. Kurset vil desuden sætte de studerende i stand til at vurdere, hvordan de forskellige konceptualiseringer af forholdet mellem kommunikation, krise og offentlighed har betydning i et konkret forskningsprojekt om krisekommunikation.

@ T. Coombs (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, (3rd Ed), Sage Publications, pp. 1-20 (moodle tekst)

@ W. Johansen og F. Frandsen (2007). *Krisekommunikation. Når virksomhedens image og omdømme er truet*, Samfundslitteratur, pp. 113-133 (moodle tekst)

8: Seminar 2: Risikokommunikation (Mette Marie Roslyng)

Et stigende fokus på risikokommunikation i organisationer og som forskningsfelt har rejst spørgsmål om tillid, videnskab og om divergerende risikoopfattelser. Kurset gennemgår risikobegrebet og giver en introduktion til de væsentligste tilgange til risikokommunikation med henblik på at forstå, hvordan forskellige opfattelser af risiko kommunikerer og diskuteres i medierne. På baggrund heraf diskuteres risiko- og videnskommunikation som en politisk og magtbetinget aktivitet.

Litteratur:

@ J.R. Cox (2012). *Environmental Communication and the Public Sphere*, pp. 349-368 (moodle tekst)

@ M. G. Morgan et al (2002). *Risk Communication. A Mental Model Approach*, Cambridge University Press, pp. 1-18 (moodle tekst)

@ U. Beck (1997). *Risikosamfundet – paa vej mod en ny modernitet*, Hans Reitzels Forlag: Kap. 2 (moodle tekst)

Supplerende litteratur:

P. Taylor-Gooby and J.O. Zinn (2006). Current Directions in Risk Research: New Developments in Psychology and Sociology, in *Risk Analysis*, 26(2), pp. 397-411

W. Leiss and D. Powell (2004). *Mad Cows and Mother's Milk. The Perils of Poor Risk Communication*, 2nd ed., McGill-Queen's University Press, pp. 26-40

Klynger: Risiko og mediestrategier (Mette Marie Roslyng)

I denne øvelse i klynger arbejder vi med, hvordan risiko- og krisekommunikationen kommer til udtryk og debatteres i det offentlige rum (herunder i traditionelle og nye medier). Med fokus på udvalgte medier arbejder vi med analyser af forskellige typer af risici og kriser. Der kan f.eks. blive mulighed for at fokusere på, hvordan organisationers eksterne (krise) kommunikation udtrykkes og medieres i den offentlige debat, mediers og organisationers brug af ekspertkommunikation, konflikter over risiko, tillidsbegreber og disses relevans i medierne.

Litteratur:

@ N. Mik-Meyer (2009). 'Sundhedsstoffet: risiko, ansvar og skyld', i A. B. Lund et al (eds), *Hvor kommer nyhederne fra: Dem journalistiske fødekæde i Danmark før og nu*, Kbh: Ajour. (moodle tekst)

@ S. Allen (2002). *Media, Risk and Science*, Open University Press, pp. 69-88 (moodle tekst)

@ N. Pidgeon et al (2003). *The Social Amplification of Risk*, Cambridge University Press, Chap 1 (moodle tekst)

TEMA 4

Lektion 9: Strukturforandringen i offentlighedsbegrebet

v. Lars Brorholm

- Jürgen Habermas (1990). *Borgerlig offentlighed*. Informations Forlag (uddrag 27 s.)
- Lars Brorholm (2000). Borgerlig offentlighed, in Brorholm (2000): *På vej mod vor tid. Danmark 1960-98 i Litteratur, sprog & medier. Bind 1* (p. 204-212). Gyldendal

Empiri: Medieeksempler fra dagblade, valgvideoer, viral politisk debat , m.m.

Metode: Vi arbejder med medieeksemplerne i en optik præget af filmanalyse, reklameanalyse og retorisk analyse

Lektion 10: Habermas' værk: Kommunikativ handlen, Systemverden og livsverden

v. Lars Brorholm

- Brorholm (2000): På vej mod vor tid. Danmark 1960-98 i Litteratur, sprog & Medier, bind 1. Gyldendal (p. 212-216, p.59-69)
- Heine Andersen (2002). Jürgen Habermas, in Andersen & Kaspersen (red.): *Fra klassisk til moderne samfundsteori*. Hans Reitzels Forlag (p. 364-382)

Empiri: Medieeksempler fra organisationer: Forsvaret, dagblade, politisk kommunikation i valgkampe, dansk og amerikansk politik

Lektion 11: Filmanalyse, reklameanalyse, retorisk analyse

v. Lars Brorholm

Tema: Informationskampagner, adfærdsregulerende og holdningsændrende reklame, didaktisk, persuasiv, etisk og debatterende organisationskommunikation.

- Jørgen Poulsen (1996). Informationskampagner, tidsskriftet Mediekultur (læses på www.mediekultur.dk) (password ej nødvendigt)

Brorholm, Lars (2000). Kommunikation og påvirkning, in Brorholm 2000 (s 59-69)

Empiri: Informationskampagner og reklamer med etiske problemstillinger (dokumentarfilm, kommercielle reklamer m.m.)

Metode: Reklameanalyse, filmanalyse, argumentationsanalyse, retorisk analyse).

Supplerende litteratur:

Andersen m. fl. (2002). *Fra klassisk til moderne samfundsteori*. Hans Reitzels Forlag

Brorholm, Lars (2000). *På vej mod vor tid. Danmark 1960-2000 i Litteratur, Sprog & Medier*. Bind 1-2. Gyldendal.

Keane, John (1993). *Death of the Public Sphere*. London: Routledge.

Kjøller, Klaus (1991). *Politisk argumentation. En teori om offentlig politisk argumentation i et velfærdsdemokrati*. Borgen

Outhwaite, William (1997): *Habermas. En kritisk introduktion*. Hans Reitzels Forlag

UNDERMODUL 2:

2. *Professionel personlig kommunikation (v. NN) - HAR SÆRSKILT MOODLERUM*
Underviser mangler stadig

UNDERMODUL 3:

3. *Pressearbejde, ophavsret og etik i organisationskommunikation (v. Camilla Dindler og Kasper Bering Liisberg) - HAR SÆRSKILT MOODLERUM*

Nedenfor følger en beskrivelse af projektmodulet Organisationskommunikation og medier's lektioner indenfor *Pressearbejde, ophavsret og etik i organisationskommunikation*

1. Presseetik og medieansvar som ramme for kommunikation (CD)

Medier som teknologier og som indhold er en del af de fleste organisationers virke i dag. Organisationer anvender medier til at skabe og vedligeholde relationer til deres omverden i form af bla. nyhedsbreve, magasiner og hjemmesider. Nyhedsorganisationer er også medier, som andre organisationer kan søge at påvirke eller informere med henblik på, at der skabes indhold, som er i den enkelte organisations interesse.

Indhold i nyhedsbreve og på internetsider mv. er reguleret af etiske retningslinjer såvel som indholdet i nyhedsmediernes er det. De såkaldte vejledende regler for god presseskik og medieansvarsloven er juridisk gældende retningslinjer, hvis overtrædelse kan medføre straf for den eller de ansvarshavende udgivere.

Formålet med lektionen er at give deltagerne konkret og aktuel viden om presseetik, medieansvarsloven og dens administration samt en historisk, institutionel bevidsthed om, hvordan loven er blevet forvaltet, samt hvordan særligt journalistikken har forvaltet sin omgang med kilder og publicering af nyheder.

Inden lektionen vil deltagerne blive bedt om at læse og vurdere nogle konkrete cases.

Pensum:

Skovbjerg A. & Jørgensen O. (2006). Presseetisk Kontrol. *Journalistica* 1: 43-60.

Vejledende regler for god presseskik

Baumbach T. & Koch T. (2013). God presseetik – ansvar eller staffage. *Juristen* 5: 203-208.

Kruuse H. N. (1991) *Etik i Journalistik*. Forlaget Ajour. Kap. 1: 15-36.

2. NN (Kasper Bering Liisberg)

(beskrivelse følger)

(Litteratur følger)

Eksamen

En ekstern kombineret skriftlig og mundtlig prøve i **"Bachelorprojekt: Kommunikationstilrettelæggelse og -**

processer (BA Project: Planning Communication and Communication Processes)".

Prøven foregår som en samtale mellem den studerende, eksaminator og censor med udgangspunkt i en af den/de studerende udarbejdet projektrapport.

Projektrapporten kan efter studienævnets godkendelse skrives på et fremmedsprog. Hvis det skrives på et fremmedsprog skal dets resume være på dansk.

Litteraturgrundlag: 1500 standardsider vejledergodkendt, selvvalgt litteratur i tilknytning til projektet.

Sidetæl: Projektrapporten skal være på højst 20 sider pr. studerende, dog højst 30 sider ved individuelle projekter.

Resume: Der udarbejdes et resume på dansk. Resumeet skal være på mindst én og højst to sider. Resumeet indgår i helhedsvurderingen af projektet.

Normeret prøvetid: 30 min.

Bedømmelsesform: En karakter efter 7-trinsskalaen.

Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet.

I tilfælde af omprøve henvises til gældende eksamensordning ved Det Humanistiske Fakultet.

De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 15 ECTS-point

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: Fagets videnskabsteori: Kommunikation**Modulet "Fagets videnskabsteori: Kommunikation"**

5 ECTS

Placering

6. Semester Kommunikation

Studienævnet for Kommunikation og Digitale Medier

Modulansvarlig

- *Helle Marie Skovbjerg*

Type og sprog

Studiefagsmodul

Dansk

Mål

Modulet omfatter kurser og øvelser i relation til modulets tema: Fagets videnskabsteori. Modulet omhandler centrale videnskabsteoretiske, filosofiske og etiske sagsforhold, der knytter sig til kommunikation.

Den studerendes videnskabsteoretiske portefølje består af videnskabsteoriopgaver og –løsninger fra de foregående semestres undervisning og af projektrapporter, hvor videnskabsteoretiske overvejelser har udgjort en del af projektarbejdet.

I relation til modulet afholdes der undervisningsaktiviteter inden for følgende områder:

- Kommunikationsteori og analyse: Videnskabsteoretiske problemstillinger
- Fagets videnskabsteori og filosofiske og etiske sagsforhold

Den studerende skal gennem modulet opnå:

Viden om og forståelse af:

- videnskabsteoretiske problemstillinger i relation til kommunikation
- filosofiske og etiske sagsforhold i relation til kommunikation

Færdigheder i:

- at beskrive, analysere, vurdere og reflektere over videnskabsteoretiske problemstillinger i tilknytning til den studerendes faglighed og kommunikation generelt
- at beskrive, analysere, vurdere og reflektere over filosofiske og etiske sagsforhold i tilknytning til den studerendes faglighed og kommunikation generelt.

Kompetencer til:

- selvstændigt, kritisk og konstruktivt at kunne identificere, bearbejde og vurdere videnskabsteoretiske, filosofiske og etiske sagsforhold inden for kommunikation

Fagindhold og sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Kurset har til formål at samle og kvalificere de forståelser for videnskabsteori, som er blevet opbygget gennem de forgående fem semestre.

Omfang og forventet arbejdsindsats

5 ECTS svarer til 137,5 arbejdstime

Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

Efter fem semestre med forskellige videnskabsteoretiske problemer og teorier er det tid til at gøre status. Hvad skulle og hvad skal de videnskabsteoretiske perspektiver?

Målet med undervisningen i videnskabsteori i foråret 2015 er at få viden om forskellige videnskabsteoretiske positioner, at få færdigheder i at bruge dem i analyse og refleksion, og begge dele i relation til faget. Undervisningen vil derfor have fokus på *praksis*, dvs. hvordan gør vi brug af videnskabsteorien.

Kursets organisering:

Kurset består af en introgang, hvor kurset rammesættes. Efterfølgende vil der være 4 kursusgange, der har fokus på jeres hidtidige videnskabsteoretiske praksis i jeres projekter. Vi slutter kursusrækken af med en workshop, hvor omdrejningspunktet er videnskabsteoretiske praksis i jeres BA-projekter.

Kurset vil blande forelæsninger og øvelser.

Produktion:

I lighed med sidste semesters videnskabsteoriundervisning vil der være fokus på produktion som læringsform.

Vi vil bruge forskellige digitale værktøjer i produktionerne.

Til hver kursusgang stilles en opgave, hvor der produceres. Opgaven gives på forhånd.

Litteratur:

Vi vil fokusere på læsninger af primærlitteratur.

Til hver kursusgang vil der derfor være et stykke primærtekst, som vil være omdrejningspunkt for forelæsningen og produktionsøvelserne. Der vil også være anbefalet sekundærlitteratur.

Alle primærtekster vil findes på moodle.

Til læsning af sekundærlitteratur vil vi bruge bogen nedenfor, der skal anskaffes.

Sørensen, A. (2010). *Om videnskabelig viden--gier, ikke og ismer*. Samfundslitteratur.

Eksamen:

Eksamen bliver afviklet som en 10 siders opgave, bestået/ikke bestået.

1 Introduktion til Fagets videnskabsteori

Introduktion til fagets videnskabsteori.

Litteratur:

Schmidt, L.H. (1991) Indledning i Det videnskabelige perspektiv. Akademisk Forlag. København. (p.9-65).

2 Paradigmeteori

Vi læser et uddrag af Thomas Kuhns tekst og diskuterer, hvordan paradigmeteori kan være relevant for vores videnskabelige praksis.

Litteratur:

Kuhn, T. (1991) "Efterskrift - 1969" fra *Det videnskabelige perspektiv*, p. 141-158. Akademisk Forlag. København.

Sørensen, A. (2010). Holisme og naturalisme. *Om videnskabelig viden--gier, ikke og ismer*. P. 83-103. Samfundslitteratur.

3 Pragmatisme

Dewey. J. (2005) Intellektuelle og praktiske studier i *Demokrati og uddannelse*. Klim.

Sørensen, A. (2010). Pragmatisme. *Om videnskabelig viden--gier, ikke og ismer*. P.103-121. Samfundslitteratur.

4 Tingenes status i videnskabelig praksis

Vi skal undersøge tingenes status i den videnskabelige praksis gennem Bruno Latour og Daniel Miller.

Litteratur:

Miller, D. (2008). *The comfort of things*. Polity. (p.67-72).

Latour, B. (2008). *En ny sociologi for et nyt samfund: introduktion til aktør-netværk-teori*. Akademisk. (p. 86-109)

5 Når viden bliver til - hermeneutiske perspektiver

Hermeneutikken spiller en central rolle i moderne humanvidenskabelig praksis. Vi undersøger hermeneutiske perspektiver i forhold til vores videnskabelige praksis, for hvad betyder det helt konkret for de valg vi tager, at vi tager hermeneutikken alvorligt?

Litteratur: Gadamer. H-G. (1999) "Forståelsens historicitet som det hermeneutiske princip"

i Sørensen, J. G., & Møller, M.. Hermeneutik. En antologi om forståelse.

6 BA Workshop

Vi arbejder med videnskabsteoretiske perspektiver og praksis i relation til jeres BA projekter.

Vi kårer også årets produktion i Fagets videnskabsteori 2015.

Litteratur til workshoppen er:

Hammershøj, L. G., & Petersen, E. B. (2001). Kan man slå sig på en konstruktion?: Til rekonstruktion af misforståelser af og bekymringer for socialkonstruktivismen. *Sociologi i dag*, 31(2), 41-66.

Sørensen, A. (2010). *Om videnskabelig viden--gier, ikke og ismer*. Samfundslitteratur.(p.273-299).

Eksamen

Prøve 28

En intern skriftlig prøve i ”**Fagets videnskabsteori: Kommunikation**”

(Theory of Communication Science). Den skriftlige fremstilling belyser en specific videnskabsteoretisk problemstilling med afsæt i kursuslitteraturen og med eksempler fra den videnskabsteoretiske portefølje. Opgavens problemstilling godkendes af eksaminator.

Opgavebesvarelsen må højst være på 8 sider og udarbejdes individuelt.

Der gives bedømmelsen bestået/ikke bestået. Den skriftlige opgave skal demonstrere de læringsmål, som er angivet ovenfor.

De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ETCS - point.

Modulbeskrivelse: Organisatorisk læring gennem kommunikation og intervention

Modulet ”Organisatorisk læring gennem kommunikation og intervention”

5 ECTS

Placering

6. Semester Kommunikation
Studienævnet for Kommunikation og Digitale Medier

Modulansvarlig

Thomas Duus Henriksen

Type og sprog

Tekster på dansk og engelsk

Mål

Modulet fokuserer på organisatorisk læring, kommunikation og intervention. De studerende introduceres til teorier, analysebegreber og interventionsmetoder i relation til organisatorisk læring og trænes i at anvende disse i praksis.

Formålet med modulet er, at den studerende opnår teoretisk-analytisk viden og empirisk indsigt i organisatorisk læring, kommunikation og interventionsmetoder samt træning i at planlægge og gennemføre organisatoriske lærings-, kommunikations- og udviklingsprocesser.

I tilknytning til modulet afholdes kurser og aktiviteter inden for områderne:

Organisatorisk læring – læringsteorier koblet på udvikling i organisationer og institutioner
Kommunikationsteori og -analyse som afsæt for organisatorisk læring og intervention
Interventionsmetoder i teori og praksis i relation til organisatorisk læring i organisationer.

Den studerende skal gennem modulet opnå:

Viden om og forståelse af:

- organisatorisk læring og hvordan denne læring understøttes via kommunikativ intervention
- organisationskommunikation i lyset af intervention
- kommunikationsteori og -analyse
- interventionsmetoder i relation til udvikling af kontekstafhængig organisatorisk læring og kommunikative processer
- sammenhængen mellem læring, kommunikation, intervention og organisation.

Færdigheder i:

- at analysere konkrete udviklingsforløb i organisationer med henblik på læring
- at analysere de kommunikative aspekter af arbejdet med at praktisere læringsprocesser i organisationer
- at reflektere over valg/anvendelse af interventionsformer, lærings- og kommunikationsteori/-analyse til at planlægge og gennemføre lærings- og udviklingsprocesser i organisationer.

Kompetencer til:

- at analysere, planlægge, gennemføre og evaluere lærings- og udviklingsforløb i organisationer
- at udvælge interventionsmetoder i relation til en given kontekst
- at interagere professionelt med rekvirenten i forbindelse med gennemførelse af organisatoriske lærings- og udviklingsforløb.

Fagindhold og sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Er en del af fagpakken omkring intern kommunikation og organisatoriske processer; på 4. semester har nogle studerende stiftet bekendtskab med konsulentrollen og på 5. semester (modul 1) er der blevet arbejdet med læreprocesser. I dette modul sættes der fokus på hvordan organisationer lærer og på hvilke processer det involverer. Modulet kan med fordel læses sammen med valgfaget virksomhedsledelse for at styrke den studerendes profil indenfor området.

Undervisningen forløber over 5 undervisningsgange (x 4 timer), hertil forberedelseslitteratur og en tilbudt opgave i forlængelse af hver undervisningsgang til at oparbejde en skriftlighed frem mod fagets eksamen.

Omfang og forventet arbejdsindsats

5 ECTS svarer til 137,5 arbejdstime

Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

1. Introduktion til Organisatorisk Læring: Skoler og Tilgange (Thomas Duus Henriksen)

Første undervisningsgang sætter fokus på den organisatoriske kontekst som arena for læring, og på medarbejderen som subjekt for læreprocessen. Undervisningen kobler derigennem voksenlæringsteori til den organisatoriske kontekst, som vi diskuterer ud fra en række klassiske teorier.

Forberedelse:

@ Sauquet, A. (2004). Learning in Organisations. Schools of Thought and Current Challenges. In J. J. Boonstra (Ed.), Dynamics of organisational change and learning (pp. 371-388). West Sussex.

@ McAdam, Rodney. The Links between Organisational Learning and Total Quality: A Critical Review. [Journal of European industrial training](#), årg. 22, hft. 2, 1998, s. 47-56

@ Wang, Catherine L. Organisational Learning: A Critical Review. [The Learning Organization](#), årg. 10, hft. 1, 2003, s. 8-17

@ Edmondson, Amy C. Strategies of learning from failure. [Harvard business review](#), årg. 89, hft. 4, 04-2011, s. 48-55, 137

Se links her: <https://www.moodle.aau.dk/mod/forum/discuss.php?d=56405>

2. Praksisorienterede tilgange til Organisatorisk Læring (Mette Dauer Semey)

Denne undervisningsgang tager udgangspunkt i en konkret praksis fra Københavns Kommune, hvorfra en række praksis- og arbejdspladslæringsperspektiver udfoldes. Formålet er at give et blik for praksis for organisatoriske læreprocesser og for hvordan læringsteorier udfoldes og anvendes til at kvalificere praksis.

Litteratur:

Aarkrog, V. & Wahlgren, B. (Om læring og transfer i arbejdslivslæreprocesser)

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: learning, meaning, and identity*. New York: Cambridge University Press. (uddrag)

3: Strategisk Kompetenceudvikling og læring i et HRM-perspektiv (RIKKE KIRSTINE NIELSEN)

Denne session tager afsæt i, at organisatorisk læring og kompetenceudvikling er tæt forbundne, idet læring skal til for at udvikle kompetence. Men ikke al læring er kompetencegivende, idet kompetence er besiddelse/erhvervelse af kvalifikationer, der kan bringes i spil i forhold til implementering af organisationens strategi, dvs. den konkrete plan for opfyldelsen af virksomhedens mission igennem det produkt/ydelse den leverer og skabelse af merværdi for aftagerne (det være sig kunder, investorer, borgere etc..). Strategisk kompetenceudvikling fordrer altså, at udviklingsaktiviteter og interventioner retter sig mod opnåelsen af en bestemt nytteværdi, som måske-måske ikke er sammenfaldende med den enkelte medarbejders personlige udviklingsønsker. I denne undervisningsgang ser vi derfor på sammenhængen mellem organisationens strategi og udviklingen af de menneskelige ressourcers kompetencer som formålsstyret læringsproces i et strategisk HRM/HRD-perspektiv.

Litteratur:

- Larsen, H.H. (2010): *Human Resource Management. Licence to Work*. Holte: Forlaget Valmuen. Uddrag: Kapitel 13, 'Læring (proces) og kompetence (resultat) – at kunne, hvad man skal', s. 224-251.
- Boxall, P. & Purcell, J. (2016): *Strategy & human resource management*. London: Palgrave-Macmillan. Uddrag: Kapitel 4, 'Strategic HRM and sustained competitive advantage', p. 82-102.
- Barney, J.B., (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*; 17, (1), pp.99–120.
- Hamlin (2011), B., J. Stewart: What is HRD? A definitional review and synthesis of the HRD domain, in *Journal of European Industrial Training*, Vol. 35 Iss: 3, pp.199 – 220.

I undervisningen inddrages løbende eksempler fra to undersøgelser, der er afsluttet ved årsskiftet 2015/2016, og som omhandler en specifik form for kompetenceudvikling, der typisk nyder stor organisatorisk opmærksomhed og trækker mange ressourcer, nemlig leder- og ledelsesudvikling:

- Thorsell, J. & Hansen, P.G. (forthcoming). International Leadership Development Survey 2016. Copenhagen: Network of Corporate Academies. (Ca. 35 sider).
- Nielsen, R. K. with Nielsen, J. B. (forthcoming). Global leadership practice and development revisited: Exploring 3 roles - discovering 7 dualities. Copenhagen: Global Leadership Academy, Copenhagen Business School and Confederation of Danish Industry. (75 sider)

4: Spil og øvelsesfacilitering som udviklingsredskaber (Thomas Duus Henriksen)

Denne undervisningsgang sætter fokus på konsulentens aktivitet i kursuslokalet og herfra hvordan

man kan arbejde med øvelser som udgangspunkt for læring. Undervisningen tager udgangspunkt i Arne Sjølund's gruppepsykologi (se evt. <http://books.google.dk/books?id=gzpcAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=da#v=onepage&q&f=false>)

Forberedelse:

@Karl Tomm http://macmannberg.dk/wp-content/filer/Spoergsmaal_der_goer_en_forskel.pdf

@Kolb, D. (1984) <http://academic.regis.edu/ed205/kolb.pdf>

@Henriksen, T.D. & Lainema, T. (2013). Integrating learning games in business education. Paper presented at ISAGA2013. (nedenfor)

@Henriksen, T.D. (in press). Using Learning Games to Meet Learning Objectives. Springer Lecture Notes. <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-40790-1/page/1>

5: Performance management som en tilgang til organisatorisk læring (Kenneth Børgesen)

Med udgangspunkt i en stor dansk virksomhed, arbejdes der med performance management som en tilgang til at arbejde med lære- og udviklingsprocesser i organisationer. Traditionen sætter fokus styringen af præstation og ydelse med henblik på at optimere organisationens processer, skabe bedre læring, og i sidste ende skabe bedre resultater. Med udgangspunkt i et konkret forskningsprojekt diskuteres anbefalinger, forhindringer og muligheder i et PM perspektiv.

Litteratur mangler

Eksamen

Prøve 29

En intern skriftlig prøve i ”**Organisatorisk læring, kommunikation og intervention**” (**The learning organization: communication and intervention**).

Bedømmelsesform: En karakter efter 7-trinsskalaen. Opgaven bedømmes af censor og eksaminator.

Prøven har form af en bunden 3-dages hjemmeopgave, hvor den studerende på baggrund af modulet besvarer det eller de udleverede spørgsmål inden for fagområdet. Opgavebesvarelsen må højst være på 8 sider og udarbejdes individuelt.

Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet.

De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ECTS-point

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: Kommunikationsplanlægning

Modulet ”Kommunikationsplanlægning”

5 ECTS

Placering

6. Semester Kommunikation

Studienævnet for Kommunikation og Digitale Medier

Modulansvarlig

- *Henriette Lungholt*

Type og sprog

Valgfrit studiefagsmodul 2 af 2

Modulet udbydes på dansk med tekster på dansk og engelsk

Mål

Modulet omhandler kommunikationsplanlægning og strategisk kommunikation, herunder relationen mellem

partnerne i kommunikationen, valg af medie og budskabets konstruktion.

I relation til modulet afholdes der undervisningsaktiviteter inden for følgende områder:

Kommunikationsplanlægning
Strategisk kommunikation og effektmål
Medier og medievalg.

Den studerende skal gennem modulet opnå:

Viden om og forståelse af:

- kommunikationsplanlægning i teori og praksis
- kommunikations- og effektmål i strategisk kommunikation
- forskellige mediers og mediegenerers særlige kendetegn og muligheder i forbindelse med kommunikationsplanlægning.

Færdigheder i:

- at gennemføre kommunikationsplanlægning og strategiske kommunikationsindsatser
- at foretage forundersøgelser af kommunikationssituation i relation til afsender, budskab og modtager som led i kommunikationsplanlægning og strategisk kommunikation.

Kompetencer til:

- at kunne gennemføre og vurdere kommunikationsplanlægning ud fra forskellige tilgange og metoder
- at fungere konsultativt i forhold til kommunikationsplanlægning og strategisk kommunikation.

Fagindhold og sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Herunder beskrives det kort og generelt, hvad modulets faglige indhold består i, samt hvad baggrunden og motivationen for modulet er, hvilket vil sige en kort redegørelse for modulets indhold og berettigelse. Hensigten er at skabe indsigt i det enkelte modul for den studerende og at skabe mulighed for at forstå modulet i forhold til det øvrige semester og uddannelsen som helhed.

Omfang og forventet arbejdsindsats

5 ECTS svarer til 137,5 arbejdstime

Modulaktiviteter (kursugange med videre)

#1 (16.2: 2 lektioner)

Intro til faget samt planlægning og strategisk kommunikation i et teoretisk perspektiv (v. Henriette Lungholt)

På dette seminar bliver de studerende introduceret til, hvordan en konkret planlægnings- og kommunikationsproces kan sættes ind i en teoretisk og metodisk sammenhæng. Kurset tager udgangspunkt i forskellen mellem instrumentelle og kritiske teoretiske tilgange til planlægning og kommunikationskampagner, og der introduceres til paradigmeskiftet fra den afsenderorienterede tilgang til kommunikation til den modtager- og netværksrelaterede tilgang. Seminaret sætter de studerende i stand til kritisk at reflektere over, hvilke forudsætninger og udfordringer der kan ligge bag konkrete planlægnings- og strategipraksisser. Formålet er at give de studerende mulighed for metodisk og teoretisk at kunne begrunde og forholde sig kritisk til konkrete tiltag inden for kommunikationsplanlægning.

Litteratur:

Sepstrup, Preben og Øe Fruensgaard, Pernille: Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning (2011). Academica. 4. udgave, 2. oplag. Kapitel 3 (20 p) og kapitel 13 (7 p)

@ E. Katz (1957), 'The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis', in The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, No. 1, Spring 1957: 61-78

@ S. Windahl et al (2009), *Not all Problems are Communication problems in Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*, 2nd Ed. London: Sage, pp. 40-50

@ S. Windahl et al (2009), *The Audience' in Using Communication Theory: An Introduction to Planned Com-*

munication, 2nd Ed. London: Sage, pp. 195-132

@ Hansen, Jens Otto Kjær et al. (2010): *Strategisk kommunikation for praktikere. I andres brød 2.0*. Forlaget Ajour, Århus (41-42 og 90-97 = 9 p)

#2 (22.2. 4 lektioner)

Målgrupper og kampagneplanlægning med fokus på modtagere, målgrupper og brugere samt introduktion til opgaven, som der skal arbejdes med løbende i undervisningen (v. Henriette Lungholt)

Dette seminar beskæftiger sig med, hvordan viden om modtagere og brugere kan inddrages i den strategiske planlægningsproces. På kurset bliver de studerende præsenteret for, hvordan modtageren skal forstås, og hvordan vi opbygger og indsamler viden om forskellige modtagergrupper. Desuden fokuseres der på forskellige tendenser i brugerinddragelse i kampagner. Vi arbejder med, hvilke muligheder der er for at indsamle empiri som grundlag for en strategisk målgruppeanalyse ved kvalitative og kvantitative metoder. Der ligger derfor vægt på, at den opnåede viden om brugere og modtagere skal være velfunderet og videnskabelig. Derudover bliver de studerende introduceret til den opgave, som de skal arbejde med løbende i undervisningen – og som de også skal arbejde videre med i eksamensopgaven.

Litteratur:

Sepstrup, Preben og Øe Fruensgaard, Pernille: *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning* (2011). *Academica*. 4. udgave, 2. oplag. Kapitel 4, 11 og 15 (60 p)

@ Lungholt, Henriette og Metelman, Paul: *Hvem spiser boller i karry?* (kapitel 5 og 6) (2013), Kommuneforlaget, 2. udgave, 1. oplag

@ Gregory, Anne: 'Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: The Communication Dimension' (2007), in *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, Issue 1-2: 59-73

Sekundær litteratur: *Hvis I vil vide mere: (Ikke pensum)*

Steinar Kvale: *Interview. Introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. Hans Reitzels forlag.

@ Pedersen, C.H. (2003). *Billedet som anker - metodisk inspiration til kvalitativ kommunikationsforskning*. *Nordicon Information*, no.1, årgang 26

@ *Metoder til inddragelse af brugere i service innovation*

#3 (29.2. 2 lektioner)

Planlægning og strategisk kommunikation i et praktisk perspektiv (v. Rikke Kristine Nielsen)

Dette seminar fokuserer på det mere praktiske aspekt af strategisk kommunikation i private og offentlige organisationer. Vi arbejder med en teoretisk bestemmelse af strategisk kommunikation og forholder os til nogle af de forskellige elementer, der er til rådighed i det praktiske kommunikationsarbejde med strategi-planlægning. Vi diskuterer branding i et praksisteoretisk lys og trækker bl.a. tråde til de koncepter/brands, de studerende har udarbejdet i begyndelsen af kurset. Sigtet med seminaret er at give de studerende et indblik i organisationskommunikationens formål og indhold.

OBS: Branding-teorien bliver uddybet på kursusgang 5.

Litteratur:

Sepstrup, Preben og Øe Fruensgaard, Pernille: *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning* (2011). *Academica*. 4. udgave, 2. oplag, kapitel 2 (til kapitlet: Bogens opbygning), kapitel 12 og 14

@ Femø, Mie (2010): *Strategisk kommunikation*. Akademisk Forlag, København, 1. udgave, 1. oplag (p. 13-23)

@ Hansen, Jens Otto Kjær et al. (2010): *Strategisk kommunikation for praktikere. I andres brød 2.0*. Forlaget Ajour, Århus (p. 21-32:: 11p)

Sekundær litteratur:

@ Kristensen, Nete Nørgaard: "Nice to Have – or Need to Have? The Professional Challenges of the Communication Sector" i *Nordicom Review* 31 (2010) 2 (p. 135-150)

#4 (9.3, 4 lektioner)

Effekthierarkier, Uses & Gratifications samt Diffusionsteori (v. Rikke Kristine Nielsen)

Dette seminar beskæftiger sig med nogle af de teoretiske tilgange til strategisk kommunikation og går i dybden med afsender- og modtagerorienteret opfattelser af kommunikation. Der er udviklet en del modeller inden for blandt andet kommerciel strategisk kommunikation, bl.a. effekthierarki-modellerne. Effekthierarki-modellerne har især fokus på mediernes påvirkning af modtagerne. Uses and Gratifications har fokus på, hvordan modtagerne bruger medierne. Desuden bliver de studerende introduceret til Rogers' Diffusionsteori, som trods en mere positivistisk tilgang, er meget brugbar i både kampagne- og kommunikationsplanlægning.

Litteratur:

Sepstrup, Preben og Øe Fruensgaard, Pernille: *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning* (2011). *Academica*. 4. udgave, 2. oplag, kapitel 2 (til kapitlet: Bogens opbygning), kapitel 5, 6 og 8

@ Rogers, Everett M.: *Elements of Diffusion* (2003). Free Press 5th Edition (18-43)

@ Ruggiero; Thomas E. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century* (2000). *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37

#5 (14.3, 4 lektioner)

Strategisk markeds kommunikation, branding, konceptudvikling og relations-strategi (v/ Henriette Lungeholt)

På dette seminar introduceres de studerende til branding og konceptudvikling, og de får indsigt i værktøjer og modeller, som de kan bruge, når de skal omsætte deres ideer til praksis. Desuden bliver der introduceret til relations-kommunikation og netværksstrategier med henblik på især digitale medier og inddragelsen af digitale medier i kommunikationsplanlægningen og strategi-udviklingen.

Litteratur:

Sepstrup, Preben og Øe Fruensgaard, Pernille: *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning* (2011). *Academica*. 4. udgave, 2. oplag, kapitel 7, 10 og 17 (50 p)

@ Schultz, Majken og Hatch, Mary Jo: *From Corporate to Enterprise Branding* (2009). *Organizational Dynamics*, Vol. 38, No. 2, pp. 117–130

@ Schultz, Majken: *Led dit brand bedre*, artikel fra www.kforum.dk: 1.9.2008

@ Sandstrøm, Lars: *Spræng siloen – og fokuser på relationer*, artikel på Kforum, www.kforum.dk: 9.8.2013

@ Sandstrøm, Lars: *Hvad er din r-strategi?*, artikel på Kforum www.kforum.dk: 12.11.12

@ NABC-metoden (Education and culture) A shortened English version of Kirstine Vinderskov's work paper

'NABC – metoden' (www.plan09.dk)

Sekundær litteratur: Hvis I vil vide mere: (Ikke pensum)

Balmer, John M.T. og Greyser, Stephen A.: *Managing the Multiple Identities of the Corporation*, CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 44, NO. 3 SPRING 2002

#6 (23.3, 4 lektioner)

Workshop i medievalg og -planlægning i praksis (v. Sarah Egeberg Bendtsen)

I denne workshop får de studerende mulighed for at prøve deres teoretiske viden om mediemarkedet, de mange forskellige medieplatforme samt udarbejdelse og implementering af kommunikationsstrategier af i praksis. De studerende bliver introduceret til nogle praktiske værktøjer til søgning af medieinformation på nettet og får præsenteret konkrete eksempler på medieplaner.

Med udgangspunkt i deres brands/koncepter og det empiriske data, de har indsamlet om potentielle målgrupper (alt efter, hvor langt de er nået), prøver de studerende kræfter med den strategiske udarbejdelse af en medieplan. Vi evaluerer afslutningsvis i plenum forcer og svagheder ved de forskellige mediestrategier.

Formålet med øvelsen er at give de studerendes færdigheder i at planlægge strategisk, medieret kommunikation og i at samtænke budskab (koncept), målgruppe og medieindsats. Ved at analysere og vurdere de forskellige mediestrategier lærer de studerende at udarbejde og implementere kreative, realiserbare kommunikationskoncepter fra A-Z.

Litteratur:

Sepstrup, Preben og Øe Fruensgaard, Pernille: Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning (2011). *Academica*. 4. udgave, 2. oplag, kapitel 18, 19 og 20 (40 p.)

@ W. Glynn Mangold & David J. Faulds: Social media: The new hybrid element of the promotion mix (2009) *Business Horizons* (2009) 52, 357—365

@ Katz, Helen: *The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (2003). 2. udgave. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, Chapter 6, 7, 8 og 9

Eksamen

Prøve 30

En intern skriftlig prøve i ”**Kommunikationsplanlægning (Communication Planning)**” Bedømmelsesform:

En karakter efter 7-trinsskalaen. Opgaven bedømmes af censor og eksaminator.

Prøven har form af en bunden 3-dages hjemmeopgave, hvor den studerende på baggrund af modulet besvarer det eller de udleverede spørgsmål inden for fagområdet. Opgavebesvarelsen må højst være på 8 sider og udarbejdes individuelt.

Eksamenspræstationen skal demonstrere, at den studerende opfylder målbeskrivelserne for modulet.

De studieelementer, der ligger til grund for prøven, har en vægt på 5 ECTS-point