

# PROJEKTMODUL: KOMMUNIKTION OG INDIVID (KDM\_BA\_CPH)

## Kommunikation og individ

Projektmodulet i *Kommunikation og individ* består af følgende kurser:

- Filosofi, etik og magt v/ Thomas Ploug (5 lektioner)
- Mediesociologi og -psykologi v/ Mette Marie Roslyng, Bolette B. Blaagaard og Mikkel Eskjær (6 lektioner)
- Forbrug, oplevelse og kultur v/ Kasper Bering Liisberg (4 lektioner)
- Informationsteknologiske dataindsamlingsmetoder v/ Birger Larsen (2 lektioner)

Hvert kursus har nedenfor egne kursusbeskrivelser og detaljer om undervisningsgangene.



Meddelelser



Nyhedsforum



Gruppeskema med vejledere

---

## Kursusbeskrivelse: Filosofi, etik og magt

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

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

---

## Filosofi, etik og magt - lektion 1 af 5

### Etik 1: Grundlæggende begreber


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

### Litteratur:

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

- Phillips, C. (2009). What is a QALY? I C. Phillips *Health Economics* (pp. 1-5). 2nd Edition, Hayward Publishing.

	Obligatorisk litt. sideantal	Suppl. litt. sideantal	Dig. upload
	88		X
I alt	88		

 Øhrstrøm - Anvendt etik

 Benn - Kant's Ethics

 Chalmers - The Utilitarian Approach

 Phillips - What is QALY?

 Ross - The Right and the Good

## Filosofi, etik og magt - lektion 2 af 5

Etik 2: Principper inden for anvendt etik

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

Litteratur:

- Beauchamp, T. & Childress, J. F. (2001). *The Principles of Biomedical Ethics* (pp. 57-69, 114-119, 166-173). Oxford University Press.
- Gillon, R. (1994). Medical ethics: four principles plus attention to scope. *British Medical Journal*, 309(184), 1-8.
- Cohen, D. (2002). *Harmful Thoughts* (pp. 150-171 ). Princeton University Press.

	Obligatorisk litt. sideantal	Suppl. litt. sideantal	Dig. upload
	55		X
I alt	55		

 Beauchamp and Childress - Principles of Biomedical Ethics

 Gillon - Medical Ethics - Four Principles plus Attention to Scope

 Dan-Cohen - Harmful Thoughts

## Filosofi, etik og magt - lektion 3 af 5





Etik 3: Nudging og grænser for indflydelse på individets valg.

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

## Litteratur

- Thaler, R.H. & Sunstein, C. (2008). *Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness* (pp. 1-15). Penguin Books.
- Ploug, T. (2014). Nudging i den kliniske kontekst. *Bibliotek for læger*, 1, 4-27.
- Ploug, T., Holm, S. & Brodersen, J. 2012. To Nudge or not to Nudge - Cancer Screening Programmes and the Limits of Libertarian Paternalism. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66, 1193-1196.
- Sundhedsstyrelsen. Mammografi-screening for brystkræft.
- Sunstein, C. & Thaler, R.H. 2003. Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron. *The University of Chicago Law Review*. 70(4), 1159-1202.

	Obligatorisk litt. sideantal	Suppl. litt. sideantal	Dig. upload
	88		X
I alt	88		

-  Thaler and Sunnstein - Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness
-  Ploug - Nudging i den kliniske kontekst
-  Ploug, Holm and Brodersen - To Nudge or not to Nudge - Cancer Screening Programmes and the Limits of Libertarian Paternalism
-  Thaler and Sunnstein - Libertarian Paternalism is not an Oxymoron

---

## Filosofi, etik og magt - lektion 4 af 5


### Etik 4: Ethiske aspekter af Cyborgs og brugen af implantater


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


### Litteratur:

- Hansson, S. O. (2005). Implant Ethics. *Journal of Medical Ethics*, 31, 519-525.
- Warwick, K. (2003). Cyborg morals, cyborg values, cyborg ethics. *Journal of Ethics and Information Technology*, 5, 131-137.
- Linn and Allhoff. (2008). Untangling the Debate: The Ethics of Human Enhancement. *Nanoethics*, 2, 251-264.
- Det Ethiske Råd. (2010). Cyborgteknologi. *Det Ethiske Råd*, 1-33.
- Det Ethiske Råd. (2010). Medicinsk optimering. *Det Ethiske Råd*, 1-79.

	Obligatorisk litt. sideantal	Suppl. litt. sideantal	Dig. upload
	60	79	X
I alt	60	79	

 Hansson - Implant Ethics

 Warwick - Cyborg Morals, Cyborg Values, Cyborg Ethics

 Linn and Allhoff - Untangling the Debate: The Ethics of Human Enhancement

 Det Etske Råd - Udtalelse om Cyborgteknologi

 Det Etske Råd - Medicinsk optimering

---

## Filosofi, etik og magt - lektion 5 af 5


Etik 5: Ytringsfrihed, skade og internetkultur.


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

Litteratur:

- Johnson, D. (2003). *Computer Ethics: International Edition: Analyzing Information Technology* (4th edition)(pp. 199-229). Pearson Publishing.
- Witschge, T. (2004). Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy. I P. M. Shane (Ed). *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. Routledge.
- Elser, B. (2005). Filtering, Blocking and Rating: Chaperones or Censorship. In Klang, M. and Murray, A. *Human Rights in the Digital Age* (pp. 99-110). Routledge-Cavendish.

	Obligatorisk litt. sideantal	Suppl. litt. sideantal	Dig. upload
	42		X
I alt	42		

 Johnson - Computer Ethics

 Elser - Filtering, Blocking and Rating: Chaperones or Censorship

---

## Kursusbeskrivelse: Mediesociologi og -psykologi

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

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

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

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

- kommunikationens psykologiske forudsætninger og processer

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

Underviserne er:

Mediesociologi: Mette Marie Roslyng og Bolette B. Blaagaard

Mediepsykologi: Mikkel Fugl Eskjær.

## Mediesociologi og -psykologi - lektion 1 af 6

### 1. Kursusgang: Mediesociologi og receptionsstudier

*LÆS Kearney og Levine -tekstens første 5 sider (min). Teksten bruges som del af en case i en øvelse.*

#### 1a: Tilgange til mediesociologi (2 t) v. Bolette Blaagaard og Mette Marie Roslyng

Undervisningsgangen giver et overblik over mediesociologi som et forskningsfelt. Herunder arbejder vi med en række forskellige tilgange til mediesociologi, som trækker på forskellige forståelser af, hvordan og i hvilket omfang medier udøver magt over mennesker. Vi arbejder med et specifikt eksempel på et medieeffektstudie, og vi går i dybden med klassiske tekster om *the two-step flow of communication* samt *encoding/decoding*.

- effektstudier
- U&G
- *two-step flow of communication*
- indkodning/afkodning

#### Litteratur:

- E Katz and P.E. Lazarsfeld (1995). 'The TwoStep Flow of Communication', in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.), *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp. 124-134: 11 s
- S. Hall (1980). 'Encoding, decoding'. In S. Hall (ed), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson:
- K. Schrøder (2003) 'Generelle aspekter ved mediereception', *MedieKultur* 35, pp. 63-73: 11 s
- Gripsrud (2005), *Mediekultur, Mediesamfund* (S. W. Jørgensen, trans.). København: Hans Reitzels Forlag, s. 57-76: 20 s

#### Sekundær litteratur:

- K. B. Jensen and K. E. Rosengren (1995). 'Five Traditions in Search of the Audience', in O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.), *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp. 174-183
- S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke (1978). *Policing the crisis*. pp. 53- 77, London & Basingstoke: Macmillan

#### 1b: Receptionsstudier (2 t) v. Mette Marie og Bolette

I seminarets anden del arbejder vi med receptionsstudier - både teoretisk og i praksis.


- *Receptionsstudier*
- *Kritisk tv-reception*


#### Litteratur

- J. Lull (1990), 'The Social Uses of TV'. In J. Lull (ed), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge, pp. 28-48: 20 s
- E. Katz and T. Liebes (1989). 'On the Critical Abilities of Television Viewers'. In E. Seiter, H. Borchers, G. Kreitzner and E.-M. Warth (eds), *Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power*. London. Routledge, pp. 204-222: 19 s

### Supplerende litteratur:


- J. A. Radway (1995). 'Reading Reading the Romance', In O. Boyd-Barrett and C. Newbold (eds.), *Approaches to Media. A Reader*. London: Arnold, pp. 512-517
- W.J. Potter (2011). 'Conceptualizing Mass Media Effects'. In *Journal of Communication*, 61(5), pp. 896-91
- W.J. Potter (2012). *Media Effects*. Thousand Oaks: Sage, pp. 5-9; 35-
  
- L van Zoonen (2004) 'Gender and Media Reception', In *Feminist Media Studies 2nd ed*. London, Thousand Oaks, New Delhi:Sage, pp.105-126


 Katz Lazarsfeld 1955 . Two-step flow


 Gripsrud 2002 Medieeffekt trad

 Lull 1990 The social use of tv

 Libers Katz 1989 Critical Ability of TV-viewers

 Hall 1996 opr 1973 . Encoding Decoding

 Kearney-Levine-16P-NBER submit

 Øvelse i mediereception

 Øvelser til lektion 1 Mediesociologi

---

## Mediesociologi og -psykologi - lektion 2 af 6

### 2. Kursusgang: Det moderne individ og medierne v. Mette Marie Roslyng


#### Litteratur:


- Z. Bauman (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity, pp. 30-38: 9 s
- U. Beck and J. Williams (2002). *Samtaler med Ulrich Beck. Frihed eller kapitalisme*. København: Hans Reitzels Forlag, pp. 61-71: 11 s
- J.B. Thompson (2001). *Medierne og moderniteten. En samfundsteori om medierne* (S.W. Jørgensen, trans.). København: Hans Reitzels Forlag, pp. 228-247: 20 s
- P. Bourdieu (1996). *Om TV – og journalistikkens magt*. Kbh: Tiderne skifter, pp. 14-32: 19 s


#### Sekundær litteratur:

- Giddens (1994): *Modernitetens konsekvenser* (S.S. Jørgensen, trans.). Kbh: Hans Reitzels Forlag, s. 11-14; 99-109
- U. Beck and E. Beck-Gernsheim (2002). 'Individualisering i moderne samfund – en subjektorienteret sociologisk perspektiver og kontroverser'. In *Slagmark nr. 34*, pp. 13-38

 Bauman 2000 Liquid modernity s. 30-38

 Beck 2002 Samtaler s.61-71

 Thompson kap 7 p 228-247

 Bourdieu On TV pp. 14-32

 Stress 1

## Mediesociologi og -psykologi - lektion 3 af 6

### 3. Kursusgang: Individet og nye medier + Medier og identifikation v. Bolette Blaagaard

- *netværkskommunikation*
- *digital identitet*
- *participatoriske medier*

#### Litteratur:

- *Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford: Oxford UP, s. 116-135: 21s*
- *Baym, N. (2008). Interpersonal life online The Handbook of New Media (pp. 35-54). London: Sage.: 19s*
- *Humphreys, L. (2005). Cellphones in public: social interactions in a wireless era. New Media Society, 7, 810-833.: 23s*
- *Jenkins, H. (2009) What Happened before YouTube? i J. Burgess & J. Green: YouTube: online video and participatory culture. Cambridge: Polity, pp. 109-125: 16s*
- *Fuchs, C. 2014. Social Media. A Critical Introduction. London: Sage, pp. 52-67: 15s*


#### Supplerende litteratur:

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

 Castells 2009 Comm. Power s. 116-135

 Baym 2002 Interpersonal online[3]

 Humphrey cellphones in public

 jenkins before youtube

 fuchs social media kap 3

 Øvelse i mediesociologi 2016

---

## Mediesociologi og -psykologi - lektion 4 af 6

### 4. Kursusgang: Medier og sociale roller v. Bolette Blaagaard og Mette Marie Roslyng

- *parasocial interaktion*
- *sociale roller og medier*

#### Litteratur:

- *Horton, D., & Wohl, R. R. 'Massekommunikation og parasocial interaktion'. Mediekultur (26), 27-39: 13 s*
- *Meyrowitz, J. (1985). No Sense of Place. The Impact of Eletronic Media on Social Behavior. New York: Oxford UP, s. 52-67: 16 s*
- *Bartlett, R. & Milligan, C: 2015. What is Diary Method, London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury, s.5-10: 6 s*

 Horton and Wohl Mediekultur 26

 Meyrowitz 1985 Kap. 4[3]

## Mediesociologi og -psykologi - lektion 5 af 6

### 5. Kursusgang: Mediepsykologi – en introduktion

v/Mikkel Eskjær

I denne forelæsning introduceres til mediepsykologi som en videnskabelig disciplin under udvikling. Der sættes fokus på forskellige slags forbindelser mellem mediebarne kommunikationstyper og psykologi, og der samles et tentativt overblik over disciplinens væsentlige paradigmer og udviklingshistorie med inddragelse af udvalgte medier og medieteksters betydning for individer, grupper og samfund.

#### Litteratur:

- Allingham, Peter (2008): *Mediepsykologi*. København: Frydenlund (uddrag).
- Hjarvard, Stig (2008): "Medialiseringen af habitus – Den ny individualismes socialkarakter" In: *En verden af medier*. Gylling: Samfundslitteratur.
- Rutledge, Pamela Brown (2013): *Arguing for Media Psychology as a Distinct Field*. In Dill, Karen E. (ed.): *The Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

#### Sekundær litteratur:

- Giles, David (2003): *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Earlbaum, Publishers.
- Giles, David (2010): *Psychology of the Media*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, Stig (2008): *En verden af medier*. Gylling: Samfundslitteratur.

 Allingham

 Hjarvard

 Rutledge

---

## Mediesociologi og -psykologi - lektion 6 af 6

### 6. Mediepsykologiske nedslag: reality på TV & online afhængighed

v/ Mikkel Eskjær

I denne kursusgang sættes fokus på to mediepsykologiske emner. Første emne er "reality", et begreb, der har vundet indpas blandt termer, hvormed en række medieformidlede fænomener bestemmes genre-mæssigt. Begrebet og de (virke)midler, hvormed reality skabes, diskuteres med inddragelse af eksempler fra TV og Internet. Andet emne er "nomofobi". Betegnelsen bruges om 'frygt for at være uden mobiltelefonkontakt'. En række nyere undersøgelser peger på, at et stigende antal mobiltelefonbrugere i større eller mindre grad tilsyneladende oplever ubehag ved mangel på kontakt til digitale netværk.

#### Litteratur:

- Giles, David (2010): *Audience Participation Media*. In: *Psychology of the Media*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.
- Jerslev, Anne (2009): *Faktaunderholdning*. In: Søren Kolstrup, m.fl. (red.): *Medie- og kommunikationsleksikon*. København: Gyldendal.
- Larsen, Peter Harms (2003): "Reality-shows og -games" in: *Levende billeders dramaturgi bd. 2*. København: DR.
- Turkle, Sherry (2011). *Anxiety*. In Sherry Turkle: *Alone Together. Why We Expect More From Technology And Less From Each other*. New York: Basic Books.

#### Sekundær litteratur:




- Blascovich, Jim & Cade McCall (2013): *Social Influences in Virtual Environments*. In: Dill, Karen E. (ed.): *The Oxford Handbook of Media Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Giles, David (2010): *Audience Participation Media*. In: *Psychology of the Media*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan.
- Heilesen, Simon (2004) (red.): *Det digitale nærvær*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Have, Christian (2010): *Drømmen om Berømmelse: Celebritykulturen - den nye sammenhængskraft*. København: Per Kofod Aps.
- Hjarvard, Stig (2002): "Seernes reality" in Tem Frank Andersen, m.fl. (red): *MedieKultur 34*. Århus: SMID (Temanummer om reality-tv).
- Holmes, S. and Jermyn, D. (eds.) (2005): *Understanding Reality Television*. London: Routledge.
- Jerslev, Anne (2004): *Vi ses på TV – medier og intimitet*. København: Gyldendal.
- Murray, Susan and Laurie Ouellette (2009): *Reality TV – Remaking Television Culture*. New York
- Holmes, S. and Jermyn, D. (eds.) (2005): *Understanding Reality Television*. London: Routledge.
- Horsbøl, Gitte og Jette Meldgaard Harboe (2005): "Reality – når verden er autentisk og følelserne i fokus" in: Asmussen, Jørn (red.): *Faktiske tekster – fra sagprosa til reality*. Århus: systime Academic.

 Giles

 Jerslev

 Larsen

 Turkle

## Emne 14

Forbrug, oplevelse og Kultur 1

V. Kasper Bering Liisberg

De to første timer: Hvad er en forbruger? Historisk gennemgang. Metaforer for forbrugeren og forbrug.

@Per Østergaard & Christian Jantzen (2000). Shifting perspectives in consumer research: From buyer behaviour to consumption studies. In: Suzanne Beckmann & Richard Elliott (Eds.), *Interpretive Consumer Research*. (s. 9 - 24). Copenhagen: Copenhagen Business School

@Press.Christian Jantzen, Tove Arendt Rasmussen & Mikael Vetner (2006). Bag om dillen. Oplevelsesøkonomiens aktive forbruger. In: Christian Jantzen & Jens F. Jensen (Eds.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer*. (s. 145-156). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.Christian

@Jantzen & Per Østergaard (2007). NYD DET! NYD DET! Den moderne hedonisme og dens mentalitetshistoriske forudsætninger. In: Christian Jantzen & Tove Arendt Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi: Vinkler på forbrug*. (s. 89 - 114). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

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

@Lund, J. M. (2005). Hvad er oplevelsesøkonomi? *I Følelsesfabrikken* (1. udgave, pp. 17 - 43.). København: Børsen.

@Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.

@Sandstrøm, L. (2005). Online branding strategi. In L. Sandstrøm. *Online branding. Skab strategiske relationer på nettet* (1. udgave, pp. 78-98). Frederiksberg: Samfundslitteratur, ISBN: 8759311738.

 Østergaard & Jantzen 2000

 Østergaard & Jantzen 2007

 Jantzen, Rasmussen & Vetner

 Lund

 Carl

 Sandstrøm

---

## Emne 15

Forbrug, oplevelse og Kultur 2

V. Kasper Bering Liisberg

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

@Keith, R. (1993). Academic capital and music tastes among Swedish adolescents, *YOUNG* 1,3

@Skovmand, M. (1988). Bourdieu og Medie/kulturforskning. *Mediekultur* 7.

@Dahl, H. (1996). Sociologi og målgrupper: Nogle erfaringer med at operationalisere Bourdieu. *MedieKultur*, 24, 5-19.

@Florida, R. (2005). Den kreative klasse (92-106). Aarhus: Klim

 Roe

 Skovmann

 Dahl

 Florida

---

## Emne 16

---

Kursusbeskrivelse: Dataindsamlingsmetoder v/Birger Larsen

Underviser: Birger Larsen (birger@hum.aau.dk)

Kursets målsætning er at give de studerende forståelse, indsigt og viden om informationsteknologiske metoder til dataindsamling og analyse af brugeradfærd og brugeroplevelse. Kurset sætter fokus på webanalyse med udgangspunkt i Google Analytics.

Kursets øvelser vil tage udgangspunkt i en konkret problemstilling i forhold til en bestemt hjemmeside.

Kurset består af to dele - se nedenfor.

Litteratur

Kent, M.L., Carr, B.J., Husted, R.A. & Pop, R.A. (2011). Learning web analytics: a tool for strategic communication. *Public relations Review*, 37, p. 536-543.

- Kan downloades som PDF via AUB: Følge dette link > Online adgang > Elsevier SD Freedom Collection > Download PDF. Log evt. ind med AAU email/pasord - der skal IKKE betales for artiklen.

Jones, C. (2014): *SEO Step-by-Step - The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform (ISBN-10: 1497415020), 130 pages.

- Kan købes via amazon.co.uk som paperback (link - ca. 170 DKK inkl. forsendelse) eller Kindle eBook (link - ca. 50 DKK. Kræver en Kindle, eller Kindle Reader software til Mac, PC eller tablet/smartphone).

---

## Dataindsamlingsmetoder - lektion 1

Første del introducerer Google Analytics med vægt på at præsentere hvilke oplysninger, som man kan hente om besøgende og deres anvendelse og interaktion med indhold på websider. Der gives indsigt i, 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.

### Litteratur

- Kent et al. (2011): 8s

---

## Dataindsamlingsmetoder - lektion 2

Anden del har fokus på søgemaskineoptimering (Search Engine optimization - SEO), og vil med udgangspunkt i Google Analytics introducere SEO metoder og værktøjer til at tiltrække relevant trafik til websider, især med henblik på at optimering og redigering af websideindhold.

### Litteratur

- Jones (2014) - Steps 1- 5 (= kapitel 1-5): 79 s.

---

## Emne 20

---

## Emne 21

---

## Emne 22

---

# SF: ÆSTETIK OG EFFEKT (KDM\_BA\_CPH)

 Æstetik og effekt, 4. sem. 2017F

---

## Emne 1

### Emne 1

1. kursusgang: Introduktion til Æstetik og Effekt. (PAL)

Første lektion præsenterer kurset samt grundbegreber og perspektiv. Der spørges således til, hvordan æstetik og effekt kan forstås ud fra et kommunikationssynspunkt primært med fokus på repræsentative udtryksformer som tekst, faste og levende billeder, artefakt og rum. Desuden introduceres til centrale begreber som 'æstetisk objekt', 'æstetisk indstilling', 'meningsdannelse'.

Der læses:

	Obl. litt. sideantal	Suppl. sideantal	Dig. upload
Brandt, P. Aa. (2000). Æstetik og kommunikation. In F. Stjernfelt & Thyssen, O. (red.), <i>Æstetisk kommunikation</i> . København: Handelshøjskolens Forlag, pp. 29-41	13		X
Brandt, P. Aa. (2002; 2008). Music and the Abstract Mind. In <i>Journal of Music and Meaning</i> 7, Fall/Winter 2008, section 3. Downloades fra: <a href="http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/cursos/brandt/brandt5b.doc">www.fflch.usp.br/dl/semiotica/cursos/brandt/brandt5b.doc</a>	16		
Eller:  <a href="http://www.musicandmeaning.net/issues/showArticle.php?artID=7.3">http://www.musicandmeaning.net/issues/showArticle.php?artID=7.3</a>			
Lyngsø, N. (2000). Kunst og kommunikation. In Stjernfelt, F. & Thyssen, O. (red.), <i>Æstetisk kommunikation</i> . København: Handelshøjskolens Forlag, pp. 17-28.	12		X
Allingham, P. (2008). <i>Mediepsykologi</i> . København: Frydenlund, pp. 1-55		55	
Jakobson, R. (1979[1975]). Et blik på semiotikkens udvikling. In <i>Elementer, funktioner og strukturer i sproget</i> . København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck, pp. 115-135.		21	
Jantzen, C. & Vetner, M. (2007). Oplevelse – Et videnskabeligt glossar – del 2. In Jantzen, C. & Rasmussen, T.A. (red.): <i>Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug</i> . Aalborg Universitetsforlag. Aalborg pp.241-259.		19	
I alt	53	95	

---

## Emne 2

### Emne 2

2. kursusgang: Kvantitative, psykologiske tilgange til æstetik: evolutionspsykologi, neuroæstetik, kognitionspsykologi. (PAL)

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

Der læses:

	Obl. litt. sideantal	Suppl. sideantal	Dig. upload
Dissanyake, E. (1995). The Core of Art. In <i>Homo Aestheticus</i> . University of Washington Press. Washington, pp. 39-56.	18		x
Damasio, A. (1994). Hypotesen om somatiske markører. In <i>Descartes Error: 20 Emotion, Reason and the human brain</i> . London MacMillan, pp. 181- 200.			x
Skov, M. (2007). Neuroæstetik, In Sørensen, B. & Thellefsen, T. (red.), <i>Livstegn</i> , pp. 224-226.	3		x
Jensen, T. W. (2011). Kunst og æstetik. In <i>Kognition og konstruktion. To tendenser i humaniora og den offentlige debat</i> . Frederiksberg: Samfundslitteratur, p.185-195.	11		x
Stern, D. (1995). <i>Barnets interpersonelle univers</i> . København: Reitzel.		329	
Gade, A. (2003 [1997]). Følelser. In <i>Hjerneprocesser. Kognition og neurovidenskab</i> . København: Frydenlund, pp. 359-397		40	
Ramachandran, V. (2004). Kunst på hjernen. In <i>Tankens Biologi. Hvad moderne hjerneforskning kan fortælle om den menneskelige bevidsthed</i> . København: P. Haase & Søns Forlag.		222	
Rønn, C. (2006). Iagttagelse i kognitionspsykologien. In <i>Almen videnskabsteori for professionsuddannelserne</i> . København: Alinea, pp.29-57.		29	
Skov, M. (2007). Følelser og æstetik. In: Jensen, T.W. & Skov, M. (red.), <i>Følelser og kognition</i> . København: Museum Tusulanums Forlag, pp. 167-196.		40	
Workman, L.& Reader, W. (2008). <i>Evolutionary Psychology – An Introduction</i> . Cambridge: Cambridge University Press		417	
I alt	52	1077	

## Emne 3

### Emne 3

3. kursusgang: Kvalitative tilgange til æstetik og effekt: Smagsfællesskaber, fortolkning og kognition. (PAL)

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

Der læses:

	Obl. litt. sideantal	Suppl. sideantal	Dig. upload
Bourdieu, P. (1979). <i>Distinction – A Social Critique og the Judgement of Taste</i> . London: Routledge 1984, pp.175-193.	18		X
McCracken, G. (1990). Meaning Manufacture and Movement in the World of 20 Goods. In <i>Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities</i> . Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, pp. 70-89.			X
Jensen, T. W. (2011). Kognitivism og konstruktivism opsummeret. In: <i>Kognition og konstruktion</i> . København: Samfundslitteratur, pp. 125-136.	20		X
Bonnén, K., Hird, J. & Poulsen, K. (2009). <i>Livsstilsanalyse og trendspotting</i> . Aarhus: Academica.		171	
Dahl, Henrik (1997). <i>Hvis din nabo var en bil</i> . København: Akademisk Forlag.		180	
Douglas, Mary (1996). <i>Thought Styles – Critical Essays on Good Taste</i> . London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.		222	
I alt	59	595	

---

## Emne 4

### Emne 4

#### 4. kursusgang modul A: Æstetik, perception og kognition

(Gorm Larsen)

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

	Obl. litt. sideantal	Suppl. sideantal	Dig. upload
Brandt, L. (2013). The Semiosis of a mental space network. In: <i>The Communicative Mind</i> . Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 282-286.	5		
Allingham, P. (2004). The Moment of Interpretation. In Dorfman, B. (ed.), <i>Culture, Media, Theory, Practice – Perspectives</i> . Aalborg: Aalborg University Press, pp. 266-307		42	
Thyssen, O. (2003). Arkitektur som retorik; Den æstetiske oplevelse af rum. In <i>Æstetisk ledelse</i> . København: Gyldendal, pp. 458-468		11	

Raahauge, K. M., Gassner, R. & Allingham, P. (2011). Rumperception mellem tid og uforudsigelighed. In Ahnfeldt-Møllerup, M., <i>Percipio II: Praxis</i> . København: Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering Arkitektskolen, pp. 109-128.		20	
Andersen, C & Jantzen, C. (2004). Reklamesemiotik mellem mening og virkning. Komposition, kategorier og kognition. In <i>Mediekultur</i> nr. 37, pp. 47-64. <a href="http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1259/1163">http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1259/1163</a>	19		
Brandt, L. & Brandt, P.Aa. (2005). <i>Making Sense of a Blend – A cognitive-semiotic approach to metaphor</i> . Aarhus: Aarhus Universitetsforlag. <a href="http://www.hum.au.dk/ckultur/f/pages/publications/lb/blend_metaphor.html">http://www.hum.au.dk/ckultur/f/pages/publications/lb/blend_metaphor.html</a>	56		x
I alt	80	73	

## Emne 5

### Emne 5

#### 5. kursusgang: Effekt – oplevelse, æstetisering. (PAL)

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

#### Litteratur:

	Obl. litt. sideantal	Suppl. sideantal	Dig. upload
Allingham, P. (2017). Æstetiseret kommunikation. In: Blaagaard, B., Dindler, C. & Roslyng, M.M. (red.): <i>[Antologi om kommunikation]</i> . Aalborg: Aalborg Universitetsforlag. (udk.).	25		x
Buhl, C. (1990). Forbrugerteorier i videnskabsteoretisk belysning. In Andersen, H. (red.) <i>Videnskabsteori og metodelære bd. II. Erhvervsøkonomi</i> . København: Samfundslitteratur. (uddrag)	20		x
Søndergaard, P. B. (2013). Benetton og æstetiseringsprocessen. In Eriksson, B., m.fl. (red.) (2013): <i>Æstetisering</i> . Aarhus: KLIM, pp. 201-206.	6		x
Christensen, S. R. (2008): Effektmåling i markeds kommunikation. In Eiberg, K., m.fl. (red.): <i>Integreret markeds kommunikation</i> . København: Samfundslitteratur, pp. 287-303.	21		x
Jantzen, C. m.fl. (2011). Oplevelsens psykologiske struktur. In <i>Oplevelsesdesign</i> . København: Samfundslitteratur, pp. 147-165.	19		x

Biehl-missal, B. & Saren, M. (2012): Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices. In <i>Journal of Macromarketing</i> , 2012, Vol.32(2), pp.168-180.	13
<a href="http://jmk.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/content/32/2/168">http://jmk.sagepub.com.zorac.aub.aau.dk/content/32/2/168</a>	
Lindstrøm, M. (2008): Jeg vil gerne have det samme som hende der. In <i>Buy-ology. Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber</i> . København: Børsens Forlag. (redigeret og forkortet uddrag af bogens kapitel 3), pp. 2-16.	15
Schrøder, K. (2000). Pionerdagene er forbi! – Hvor går receptionsforskningen hen? In: <i>Mediekultur</i> .Vol 16, No 31. pp. 74-88.	15
<a href="http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1183/1086">http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1183/1086</a>	
Stewart, D.W. & Pavlou. P.A. (2009): The Effects of Media on Marketing Communications. In <i>Media Effects: Advances in Theory and Research</i> . New York: Routledge/Taylor and Francis, pp. 362-401.	39
I alt	91 82

---

## Emne 6

### Emne 6

Kursusgang 6: Præsentationer og eksamensopgave. [PAL]

Kursusrækken afsluttes med præsentation og diskussion af oplæg fra arbejdsgrupper med relevans for eksamensopgaven. Mere herom ved kursets begyndelse.

### Eksamen

#### Prøve 12

En intern skriftlig prøve i "Æstetik og effekt (Aesthetics and Effect)".

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.

Bedømmelsesform: Der gives bedømmelsen bestået/ikke bestået. Besvarelsen bedømmes af eksaminator; besvarelser, som eksaminator vurderer til ikke bestået, bedømmes tillige af en censor.

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

---

## Emne 7

---

## Emne 8



---

Emne 9

---

Emne 10

---