

Vakbeschrijvingen master Communicatiewetenschap

Voorlopige versie 25 oktober 2010

VARIANT “MEDIA PSYCHOLOGIE”

De variant “Mediapsychologie” kent twee vakken, te weten “Essentials of media psychology (Engelstalig)” en “Problematic and beneficial effects of media use” (Engelstalig).

Essentials of media psychology (Eng)

Media Psychology currently evolves as a new and attractive discipline (e.g., in the US, Asia, Germany, the Netherlands). This new course will introduce Media Psychology both as a discipline and as “an attitude”. Based on handbooks that will come out in 2011, the course will focus on essentials of – or core lines of research in - Media Psychology. The genuine psychological mechanisms underlying these lines of research will be discussed, including media choice processes, attentional processes, virtuality and perceived realism, social-cognitive learning, identification and priming, affective processing of media, media violence and aggression. Single lessons will be dedicated to single lines of research. A lesson will start with a “media-related problem”, then introduce the related basic Psychological theory, then discuss major applications of this theory to the media (and particularly to new media technology) (in order to “solve” the introduced problem).

Attached working group: “Roundtable discussion” in groups of about 25 students. Discussions and assignments will include (a) a reflection of the relevance of Media Psychology, (b) the identification of a research question, (c) establishment of contact to a “non-scientific interest group” (e.g., an “association of concerned parents”), (d) (to the extent this is possible within workload constraints) a further reflection and discussion of the parallel track-specific lecture.

Problematic and Beneficial Effects of Media Use (Eng)

Many of the big societal debates about the uses and misuses of media call for a media-psychological answer. This new course will focus on the best and most inspiring media-psychological research that links to either the wellbeing of users (incl. positive emotions, personal growth, learning) or problems (aggression, bullying, morality, hostile biases, dysfunctional stereotypes) associated with media effects. In contrast to P1, this class takes a “more applied” or “more specific” view on media-psychological phenomena that are widely discussed in society.

Attached working group: Groups of about 6 students. Work will include (a) the development of a theoretical model, hypotheses, design, measures, incl. writing, (b) data collection, and (c) (to the extent this is possible within workload constraints) a further reflection and discussion of parallel track-specific lecture.

VARIANT “CORPORATE COMMUNICATIE EN NIEUWE MEDIA”

In de variant “Corporate Communicatie en Nieuwe Media” wordt aandacht besteed aan een geïntegreerd begrip van strategische en nietstrategische communicatie binnen, van en rondom organisaties, waarbij de nadruk ligt op het gebruik van nieuwe media en de effecten daarvan op (leden van) de organisatie als ook het publiek.

De variant “Corporate Communicatie en Nieuwe Media” kent twee variant specifieke vakken, te weten “Interne communicatie en nieuwe media” en “Online public relations” (Engelstalig).

Interne communicatie en nieuwe media

Inhoud hoorcolleges: Na een korte introductie van theorieën over interne communicatie en mediagebruik in organisaties (media richness model, social information processing model, dual-capacity model) wordt aan de hand van verschillende specifieke thema’s inzicht verkregen over de rol van nieuwe media binnen organisaties, waarbij de effecten op gedrag van werknemers centraal staan. Voorbeelden van thema’s zijn werken in virtuele groepen, leiderschap in virtuele teams, sociale media en kennismanagement, en problematische gevolgen van nieuwe media in organisaties (cyberloafing & cyberbullying).

Bijbehorende Werkgroep I: Tijdens de werkgroepbijeenkomsten wordt aan de hand van wetenschappelijke artikelen discussie gevoerd over de verschillende specifieke thema’s. Hierbij worden de artikelen door de studenten gepresenteerd.

Public relations (Eng)

Content lectures: After a short introduction of theories concerning Public Relations and Reputation Management, the role of new media in Public Relations is discussed on the basis several specific themes. Examples of these themes include the role of new media in crisis communication, Corporate Social Responsibility (CSR) in a media-based society, and online Public Relations as part of an integrated communication strategy.

Attached Workgroup II: During the workgroup-meetings the specific themes are discussed based on scientific articles. The articles are presented by individual students.

Variante “Marketing en gezondheidsvoorlichting”

De variant “Marketing en gezondheidsvoorlichting” kent twee vakken, te weten “Gezondheidsvoorlichting” en “Marketingcommunicatie en de consument”.

Gezondheidsvoorlichting

Inhoud hoorcolleges: Tijdens de hoorcolleges van het vak Gezondheidsvoorlichting komen planningsmodellen voor communicatieve gezondheidsinterventies aan bod en zal aan de hand hiervan dieper worden ingegaan op de verhouding tussen determinanten van gezondheidsgedrag, theorieën van gedragsverandering dan wel -verklaring, en methodes van interventie. Verder staat een verdieping in innovatieve gezondheidstrategieën en – technieken centraal, evenals methodes om het succes van gezondheidsinterventies te evalueren.

Bijbehorende werkcolleges: In de werkcolleges verdiepen de studenten zich in de thema’s uit de hoorcolleges. Studenten bediscussiëren en presenteren wetenschappelijke literatuur over innovatieve communicatiestrategieën binnen de gezondheidsvoorlichting en passen hun inzichten toe op actuele cases.

Marketingcommunicatie en de consument

Hoorcolleges: In de cursus Marketing Communication and the Consumer, verdiepen en verbreden de studenten hun kennis op het gebied van de marketingcommunicatie. Na een korte introductie van belangrijke theorieën op het gebied van marketing en gedragsverandering (bv. ELM, TPB, Rossiter and Bellman product grid, etc), wordt aan de hand van verschillende thema’s inzicht verkregen in de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van de marketingcommunicatie. Belangrijke thema’s in deze cursus zijn merkpositionering, doelen van advertentiecampaagnes, creativiteit en marketingstrategieën en mediastrategieën, waaronder het gebruik van sociale media als marketingkanaal. Aan de hand van het boek van Rossiter en Bellman (2005) en een selectie van recente artikelen, krijgen studenten inzicht in de ontwikkelingen van het vakgebied waarin zij zich specialiseren.

Werkcolleges: In de werkcolleges worden de thema’s uit de hoorcolleges verder uitgewerkt en wordt aanvullende verdieping aangebracht. Studenten bediscussiëren en presenteren de inhoud van de hoorcolleges aan de hand van de verplichte en van verdiepende literatuur. Daarnaast leren studenten om theoretische inzichten toe te passen op actuele cases binnen het vakgebied.

AFSTUDEERRICHTING “POLITIEKE EN PUBLIEKE COMMUNICATIE”

In de variant “Politieke en publieke Communicatie” wordt aandacht besteed aan de vraag op welke wijze diverse instituties in de maatschappij informatie verstrekken, hoe publiekelijk beschikbare informatie van invloed is op de mediaberichtgeving en hoe dit het publiek beïnvloedt. Daarnaast is er veel aandacht voor nieuwe methoden om informatie te verzamelen, en hoe dit kan worden gebruikt om trends en ontwikkelingen in mediaberichtgeving en publieke opinie te monitoren.

Studenten leren over hoe deze informatie kan worden gebruikt voor verschillende stakeholders (zoals voorlichting en public relations voor overheidsinstellingen, politieke partijen, bedrijven en NGO’s). Veranderingen in publieke steun en publieke legitimiteit zijn deels afhankelijk van mediaberichtgeving en deels van het beleid over het verstrekken van publiekelijk toegankelijke informatie van instituties. De mastervariant in publieke communicatie verstrekt studenten met inzicht en middelen om publieke informatieverstrekking, media berichtgeving en publieke opinie te monitoren.

De variant “Politieke en publieke Communicatie” kent twee variant specifieke vakken, te weten “Politieke communicatie en nieuwsdynamiek” en “News Effects” (Engelstalig)

Politieke communicatie en nieuwsdynamiek

Inhoud hoorcolleges: Gebruikers van oude en nieuwe media zijn in hun hoedanigheid als staatsburger, werknemer, aandeelhouder, consument en kiezer afhankelijk van openbare informatie, die al dan niet via publieksgerichte media wordt verstrekt door organisaties, die in toenemende mate publieksgericht geworden zijn. Het aantal werknemers met een communicatiefunctie (voorlichting, public relations) is in de afgelopen decennia sterk gestegen. Zij vormen en voeden de publieke opinie. Overheden, politieke partijen, bedrijven en ngo’s zijn echter ook afhankelijk van de publieke opinie (reputatie, vertrouwen, legitimiteit, steun), en derhalve van de mediaberichtgeving, en van de kwaliteit van hun eigen publieke informatievoorziening. In dit vak wordt ook bestudeerd hoe men de openbare informatievoorziening kan monitoren om de voorlichting te verbeteren om zo de doelen van de organisatie en de publieke opinie optimaal op elkaar te laten aansluiten.

Bijbehorende Werkgroep: Werkgroepbijeenkomsten met discussies over wetenschappelijke artikelen. Studenten bereiden zich voor op het onderzoek in periode drie door zich te verdiepen in de achtergronden van een gekozen publieksgerichte organisatie (beleid, communicatieplan, feitelijke informatievoorziening, mediaberichtgeving).

Newseffects (Eng)

News is the most important genre in public information. Most citizens rely on old and new media for information about most organizations, rather than on the direct information provision by organizations.

News effects may pertain to effects on attention (for example switching to other TV channels), knowledge (knowing who is playing with Ajax, or who is in the cabinet), attitudes (whether or not approve with a Moroccan as a State Secretary) and behavior (selling or buying stocks of specific companies, buying products, voting, political participation) in the near or distant future (incubation time, sleeper effects). As far as effects are at hand, they will pertain to effects causing changes in existing knowledge, prejudices, predispositions and habits.

Attached Workgroup : During the workgroup-meetings the specific themes are discussed based on scientific articles. Research exercises deal with (1) the media coverage of firms and their stock exchange rate and (2) the media coverage of parties and their electoral support.

CURRENT ISSUES IN COMMUNICATION SCIENCE

In the course “Current issues in Communication Science”, students will learn about hot topics in the field of communication science, with a specific focus on new media, and how they affect their users, institutions and society as a whole.

The course will take the form of lectures and will be tested by means of a multiple choice test.

ONDERZOEKSSEMINAR

Bij het vak “onderzoeksseminar” gaat het om het in kleine groepen opzetten en uitvoeren van een onderzoek. Studenten werken in grote zelfstandigheid, maar onder coördinatie van docenten aan een onderzoek dat wordt afgerond met een werkstuk en mondelinge presentatie. Voorwaarden voor dit onderzoeksproject zijn a) dat het een probleem betreft met maatschappelijke of organisatorische relevantie (de stakeholders liggen primair buiten de academie), dat het b) een empirische component kent, en c) dat het eindproduct gepresenteerd moet worden aan de stakeholders. Studenten worden dus uitgedaagd om de opgedane wetenschappelijke kennis en vaardigheden aan te wenden om een bijdrage te leveren aan het oplossen van een probleem of vraagstuk dat leeft in de samenleving. Door in de werkseminars in P1 en P2 al te starten met een project dat wordt voortgezet en afgerond in P3 hebben studenten de mogelijkheid om gedurende 4 maanden te werken aan een onderzoeksproject op een terrein dat relevant is voor de specifieke track.

MULTIVARIATE ANALYSE COMMUNICATIEWETENSCHAP*

Na afloop van deze cursus kan de student:

- ⇒ bij complexe designs beredeneerd het juiste analysemodel kiezen;
- ⇒ MANOVA (Multivariate Analysis of Variance) uitvoeren met SPSS, de resultaten interpreteren en over rapporteren;
- ⇒ het herhaalde metingen design uitvoeren met SPSS, de resultaten interpreteren en over rapporteren;
- ⇒ complexe regressiemodellen uitvoeren met SPSS, de resultaten interpreteren en over rapporteren.

inhoud: MANOVA is een multivariate versie van het bekende ANOVA. Een groot verschil is dat meerdere afhankelijke variabelen tegelijkertijd kunnen worden geanalyseerd. Designs die vragen om MANOVA en varianten hierop zoals herhaalde metingen designs worden behandeld en toegepast in SPSS. Een deel van het vak wordt ingeruimd voor complexe regressiemodellen zoals bijvoorbeeld multinomiale logistische regressiemodellen en multilevel modellen. Het vak begint met een snelle korte herhaling van de veronderstelde voorkennis (zie voorkennis). Hoorcollege en computerpracticum (SPSS).

literatuur o.v.b.: Field: Discovering Statistics using (ook gebruikt bij M&T3: kwantitatieve onderzoeksmethoden en M&T4: multivariate analyse BSc).

toetsing: Testimonium op basis van schriftelijk tentamen (75%) en opdrachten (25%).

* In overleg met de beoogde begeleider van de MA thesis (en zo nodig na goedkeuring van de examencommissie), kan ook gekozen worden uit een specifieke workshop zoals aangeboden in het vak "Onderzoekslab". Het onderzoekslab biedt studenten de mogelijkheid om hun kennis en vaardigheden op het gebied van onderzoeksmethoden die zij nodig zullen hebben voor de uitvoering van hun afstudeeronderzoek verder te ontwikkelen. Daartoe volgen zij een beperkt aantal verplichte hoorcolleges over kwalitatieve en kwantitatieve methoden van onderzoek waarna zij vervolgens deelnemen aan een van de volgende workshops:

- ⇒ Analyse van secundaire (en elektronische/online) data
- ⇒ Casestudie en evaluatieonderzoek (hieronder valt ook beleidsonderzoek)
- ⇒ Multivariate analyse (m.n. regressiemodellen, maar ook factoranalyse)
- ⇒ Verzamelen en analyseren van ego-gecentreerde en gesloten netwerkdata
- ⇒ Experimenten en laboratoriumonderzoek

MASTERTHESIS COMMUNICATIE WETENSCHAP

Het doel van de thesis is te laten zien dat men in staat is om zelfstandig een onderzoek op te zetten, uit te voeren en daar helder en wetenschappelijk verantwoord over te rapporteren.

In de Masterthesis communicatiewetenschap voeren studenten een volledig wetenschappelijk onderzoek uit en schrijven daarover een onderzoeksverslag. Op basis van een analyse van recente literatuur met betrekking tot het gekozen thema worden een probleemstelling en hypothesen geformuleerd, en wordt een onderzoek opgezet, uitgevoerd en gerapporteerd.