

Skaber smarte byer dumme borgere?

Netværksmøde i Det Mobile Vejle
11. april 2013

Kjetil Sandvik, lektor, Institut for Medier,
Erkendelse og Formidling, KU

- › Forside
- › Om instituttet
- › **Ansatte**
- › Forskning
- › Uddannelser
- › Bibliotek
- › Erhvervskontakt
- › Kontakt

- › Det Humanistiske Fakultet



Kjetil Sandvik

Lektor

Institut for Medier, Erkendelse og Formidling

Njalsgade 80
2300 København S

Kontor: KUA, 14-3-15

Telefon:  +45 24 94 47 70 

Telefon (Sekretariat):  +45 353-28100 

E-mail: sandvik@hum.ku.dk



Præsentation

Curriculum vitæ

Publikationer

Øvrige aktiviteter

Emneord

Leder af det 3-årige forskningsprojekt "[Meaning Across Media: cross-media communication and co-creation](#)", finansieret af Det Fri Forskningsråd|Kultur og Kommunikation (2012-2015).

Forsknings- og undervisningsmæssigt fokus på strategisk tværmedial kommunikation med særligt fokus på nye medier og på storytelling som formidlingsformat indenfor organisations- og netværkskommunikation, politisk og offentlig kommunikation, markedsføring, journalistik, videns- og kulturformidling etc. Forsker og underviser endvidere i de måder som især nye, sociale medier påvirker vores dagligdag, vore fællesskaber og vores oplevelser af verden. Har gennem adskillige år forsket i computerspillets og andre digitale interaktive fiktionsformers æstetik og dramaturgi, samt deres særlige former for rollespil, der indebærer brugerhandling, -deltagelse og medproduktion og som rummer særlige æstetiske, erfaringsmæssige og pædagogiske potentialer.



Cross-Media Communication

Cross-Media Communication

- » Forside
- » Om uddannelsen
- » Optag
- » Undervisning
- » Eksamen
- » Studieordning
- » Alumne
- » Advisory board
- » Bibliotek
- » Kontakt

- » Institut for Medier, Erkendelse og Formidling

OM MASTEREN I CROSS-MEDIA COMMUNICATION

Fra efteråret 2013 fremstår uddannelsen i en ny udgave.

Uddannelsens indhold er blevet revideret i forhold til fagfeltets udvikling, de studerendes evalueringer og gode råd fra brancheksperterne i uddannelsens advisory board, og der er ikke mindst sket en kraftig skærpelse af uddannelsens tværmediale kommunikationsprofil.

Med et større fokus på formidling og sammenhæng mellem uddannelsens undervisningsformer og de studerendes arbejdsvirkelighed fremstår uddannelsen fidsvarende og giver sine studerende kompetencer i at planlægge og gennemføre komplekse kommunikationsløsninger på tværs af flere forskellige medier. De studerende bliver i stand til at opstille tværmediale kommunikationsløsninger i forhold til forskellige målgrupper og udvikle og styre samarbejde på tværs af fagligheder om de organisatoriske processer, der knytter sig til tværmedial kommunikation.

Af Kjetil Sandvik,
MA, PHD, Associate
Professor og
uddannelseskoordinator
på Master in Cross-Media
Communication



HVORFOR EN UDDANNELSE I TVÆRMEDIAL KOMMUNIKATION?

Tværmedial kommunikation skaber øget gennemslagskraft, øget opmærksomhed, dialog og brugerdeltagelse. Tværmedial kommunikation løser komplekse formidlingsopgaver ved at skabe effektivt samspil mellem forskellige medier. Dette kræver indgående viden om medierne – fra klassiske massemedier til nye sociale medier – og om hvordan de præger kommunikationens form og indhold.

Masteruddannelsen i Cross Media Communication har siden 2005 givet de studerende nye og væsentlige vinkler på effektiv kommunikation i den aktuelle medievirkelighed og giver teoretiske og praktiske værktøjer til løsning af dagens kommu-

Undervisning forår 2013

Se datoer for undervisningen i foråret 2013 [her](#)

Advisory board

Masteruddannelsen i Cross-Media Communication har etableret et nyt advisory board, som skal hjælpe os med at evaluere og produktudvikle uddannelsen.

Se listen over medlemmer [her](#).

Alumne

Cross-Media Communication etablerer alumneforening. [Læs mere her](#).

Mød os på facebook

■ Meaning Across Media

- Home
- About the project
- Subprojects
- Participants
- Contact



Meaning Across Media - Cross-Communication and Co-Creation

Meaning Across Media is a three year collective research project associated with the **Digital Communication and Aesthetics** research group and **Center for Communication and Computing**.

The research question of the project - *Which communicative roles do the users of new, digital media engage in?* - has two aspects:

1. a comparative analysis of how a) *different socio-demographic user groups* employ b) *different media and genre types* in c) *different combinations* and d) *with different intensity and modes of engagement*, and
2. a case-based study of how established media organizations *facilitate and anticipate* various uses and modes of engagement.

Hvilke kommunikative roller engagerer brugere af nye, digitale medier sig i?

- Borgerne anvender i stigende grad en bred vifte af medietyper og –genrer i dagligdagen og de gør dette med mange forskellige formål.
- Efterhånden som medierne udvikler sig til righoldige og forbundne platforme (computeren, mobiltelefonen, internettet) så anvender brugerne ikke blot medierne hver for sig men også i varierende kombinationer.
- De nye mediers **deltagelsesorienterede** karakter medfører at brugerne ikke blot er forbrugere af medieindhold men også i varierende grad selv bidrager som producenter.

Co-creating smart cities: cross-media communication in the public sector

- *Formål:* Smart Cities er byer hvor digitalteknologi muliggør en ny form for netværks-infrastruktur som skaber større effektivitet og social og kulturel udvikling.
- Projektet fokuserer på hvordan mobile og netværksbaserede medier kan anvendes til at gøre borgernes brug af offentlige institutioner mere effektive, righoldige og tilpasset den enkelte.
- Fokus på samarbejde, deltagelse og medskabelse.

Co-creating smart cities: cross-media communication in the public sector

- *Metode*: Udgangspunkt i tidligere arbejde med formidling i turisme- og museumssammenhænge (fx Stol På Ingen projektet i Kolding).
- Udvikling af nye former for smart kommunikation i samarbejde med fx Det Mobile Vejles smart city-satsninger.
- Udvikling til brugerne, i **samarbejde** med brugerne.

Smart City-grundregel

- Vi er nødt til at design smart city løsninger i tæt samarbejde med brugerne
- Vi er nødt til at designe smart city løsninger med grundt indsigt i brugernes behov og forudsætninger
- Smart city løsninger er kun smarte for så vidt de kan anvendes



[Forside](#) > [Get Online-week](#) > Liste over deltagere i Get Online Week

Liste over deltagere i Get Online Week

1. Agerbæk Ældremobiliseringen
2. Agerskov Ældremobiliseringen
3. Allinge Ældremobiliseringen
4. Allingåbro Ældremobiliseringen
5. Ansager Ældremobiliseringen
6. Arden Ældremobiliseringen
7. Aulum Ældremobiliseringen
8. Auning Ældremobiliseringen
9. Beder Ældremobiliseringen
10. Bevtoft Ældremobiliseringen
11. Birkerød Ældremobiliseringen
12. Bjerringbro Ældremobiliseringen
13. Borup Ældremobiliseringen
14. Brobyværk Ældremobiliseringen
15. Brædstrup Ældremobiliseringen
16. Brønshøj Ældremobiliseringen

Login

Søg



Avanceret søgning

Nyhedsbrev

Smart City i øjenhøjde

- Smart City projekter kræver indgående kendskab til målgruppen ellers risikerer man at smart city strategier skaber brugere, der følger sig sad udenfor udviklingen, når disse strategier ikke udvikles og gennemføres i øjenhøjde.
- Hvad er brugernes forudsætninger, hvad er deres behov, hvad er deres handlingsmuligheder?

Smart efteruddannelse

- Nemt tilgængelig: der er begrænset med tid og ressourcer → casual education
 - Tilpasningsmulig: skræddersyet den enkeltes arbejdsvirkelighed og til den enkeltes behov
 - Udviklingsmulig: kan fortløbende justeres, ændres, udvides af brugeren
- FOR AT KUNNE DETTE ER DET NØDVENDIGT AT UDVIKLE I SAMARBEJDE MED BRUGERNE: **BOTTOM-UP, IKKE KUN TOP-DOWN.**