



Communicatiewetenschap (MSc)

Vrije Universiteit Amsterdam - Faculteit der Sociale Wetenschappen - M Communicatiewetenschap - 2013-2014

De voltijds masteropleiding communicatiewetenschap leidt op tot experts op het gebied van communicatiewetenschap die naast algemene kennis op het gebied van communicatiewetenschap, specifieke kennis hebben op het gebied van een van de varianten “Politieke en Publieke Communicatie”, “Corporate Communicatie en Nieuwe Media”, “Marketing en Gezondheidsvoorlichting” en “Mediapsychologie”. Afgestudeerden kunnen communicatieprocessen op een van deze gebieden beschrijven, analyseren, verklaren en sturen. De masteropleiding communicatiewetenschap is breed, in de zin dat het studenten een overzicht geeft van theorieën en fenomenen die de communicatiewetenschap bestudeert. De opleiding kenmerkt zich door een sterke koppeling tussen maatschappelijk relevante fenomenen op het gebied van communicatie en relevante theoretische onderbouwing die ten grondslag ligt aan het beschrijven, analyseren, verklaren en sturen van deze fenomenen.

[Doelstellingen en eindtermen](#)

[Jaarrooster](#)

Inhoudsopgave

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media	1
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media keuzevakken	1
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media verplichte vakken	1
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting	1
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting keuzevakken	2
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting verplichte vakken	2
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie	2
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie keuzevakken	2
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie verplichte vakken	3
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie	3
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie keuzevakken	3
Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie verplichte vakken	3
Vak: Current Issues in Communication Science (Periode 1)	4
Vak: Essentials of Media Psychology (Periode 1)	4
Vak: Gezondheidsvoorlichting (Periode 1)	6
Vak: Interne communicatie en nieuwe media (Periode 1)	7
Vak: Marketing Communication and the Consumer (Periode 2)	8
Vak: Masterthesis communicatiewetenschap (Ac. Jaar (september))	9
Vak: Multivariate analyse (MSc) (Periode 4)	9
Vak: News Effects (Periode 2)	10
Vak: Politieke communicatie en nieuwsdynamiek (Periode 1)	12
Vak: Problematic and Beneficial Effects of Media Use (Periode 2)	13
Vak: Project impact (Periode 1+2+3)	14
Vak: Public Relations (Periode 2)	15

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media

Opleidingsdelen:

- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media keuzevakken](#)
- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media verplichte vakken](#)

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media keuzevakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Marketing Communication and the Consumer	Periode 2	6.0	S_MCC
News Effects	Periode 2	6.0	S_NE
Problematic and Beneficial Effects of Media Use	Periode 2	6.0	S_PBEMU

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media verplichte vakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Current Issues in Communication Science	Periode 1	6.0	S_CICS
Interne communicatie en nieuwe media	Periode 1	6.0	S_ICNM
Masterthesis communicatiewetenschap	Ac. Jaar (september)	24.0	S_MTcw
Multivariate analyse (MSc)	Periode 4	6.0	S_MVAma
Project impact	Periode 1+2+3	6.0	S_PI
Public Relations	Periode 2	6.0	S_PR

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting

Opleidingsdelen:

- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting keuzevakken](#)
- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting verplichte vakken](#)

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting keuzevakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
News Effects	Periode 2	6.0	S_NE
Problematic and Beneficial Effects of Media Use	Periode 2	6.0	S_PBEMU
Public Relations	Periode 2	6.0	S_PR

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Marketing en gezondheidsvoorlichting verplichte vakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Current Issues in Communication Science	Periode 1	6.0	S_CICS
Gezondheidsvoorlichting	Periode 1	6.0	S_GV
Marketing Communication and the Consumer	Periode 2	6.0	S_MCC
Masterthesis communicatiewetenschap	Ac. Jaar (september)	24.0	S_MTcw
Multivariate analyse (MSc)	Periode 4	6.0	S_MVAma
Project impact	Periode 1+2+3	6.0	S_PI

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie

Opleidingsdelen:

- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie keuzevakken](#)
- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie verplichte vakken](#)

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie keuzevakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Marketing Communication and the Consumer	Periode 2	6.0	S_MCC

News Effects	Periode 2	6.0	S_NE
Public Relations	Periode 2	6.0	S_PR

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Mediapsychologie verplichte vakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Current Issues in Communication Science	Periode 1	6.0	S_CICS
Essentials of Media Psychology	Periode 1	6.0	S_EMP
Masterthesis communicatiewetenschap	Ac. Jaar (september)	24.0	S_MTcw
Multivariate analyse (MSc)	Periode 4	6.0	S_MVAma
Problematic and Beneficial Effects of Media Use	Periode 2	6.0	S_PBEMU
Project impact	Periode 1+2+3	6.0	S_PI

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie

Opleidingsdelen:

- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie keuzevakken](#)
- [Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie verplichte vakken](#)

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie keuzevakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Marketing Communication and the Consumer	Periode 2	6.0	S_MCC
Problematic and Beneficial Effects of Media Use	Periode 2	6.0	S_PBEMU
Public Relations	Periode 2	6.0	S_PR

Master Communicatiewetenschap, afstudeerrichting Politieke en publieke communicatie verplichte vakken

Vakken:

Naam	Periode	Credits	Code
Current Issues in Communication Science	Periode 1	6.0	S_CICS
Masterthesis communicatiewetenschap	Ac. Jaar (september)	24.0	S_MTcw
Multivariate analyse (MSc)	Periode 4	6.0	S_MVAma
News Effects	Periode 2	6.0	S_NE
Politieke communicatie en nieuwsdynamiek	Periode 1	6.0	S_PCN
Project impact	Periode 1+2+3	6.0	S_PI

Current Issues in Communication Science

Vakcode	S_CICS ()
Periode	Periode 1
Credits	6.0
Voertaal	Engels
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Lesmethode(n)	Hoorcollege
Niveau	400

Doel vak

After finishing this class, students will have an overview of classic and more recent perspectives in communication science and have understanding about how these perspectives can be applied to study societal phenomena.

Inhoud vak

The class will deal with the general scope of Communication Science and discuss the discipline in light of current events, debates and trends. Rather than discussing the basic theories, this class will focus on the dynamical development of the discipline. It will deepen your understanding of the field of Communication Science, address how theories are developed in this field, and to what extent they help to explain communication phenomena in society. Several scholars of the Department of Communication Science will present their recent research findings in the class. These presentations will be structured according to the four different master tracks and, in summary, provide an integrative impression of the research that is typically conducted within these perspectives.

Toetsvorm

Written examination

Literatuur

To be announced

Doelgroep

Master CW students

Essentials of Media Psychology

Vakcode	S_EMP ()
Periode	Periode 1
Credits	6.0
Voertaal	Engels
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Docent(en)	prof. dr. E.A. Konijn, dr. B.K. Johnson
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkgroep
Niveau	500

Doel vak

- You will understand what Media Psychology is.
- You will have a good overview of core themes in the field of Media Psychology.
- You will acquire knowledge about the main theories and research in Media Psychology.
- You will acquire basic knowledge about important fundamental issues in Media Psychology such as selective media use, message processing, and media effects from media violence, media reality, sexual content and pornography, media and child development, the role of emotions in media processing, virtual worlds, video gaming, and the future of new media and communication technology.
- You will develop a critical-reflective attitude about up-to-date and interdisciplinary scientific research in the field.

Inhoud vak

Media Psychology is on the rise as a relatively new research field, although a number of research efforts bridging psychology and media effects research have existed for some time. Media Psychology focuses on individual differences and psychological mechanisms underlying media choice, perceptions, experiences, and effects. This course includes both traditional mass media (TV, film), and also new media (VR, internet, video games) discussing the differences between the two in terms of scientific research and psychological theory. This unique course will focus on essentials of Media Psychology and discuss core lines of research such as the media violence debate, questions of nature and nurture in media exposure and use, and moral standards and affective computing.

Questions that will be addressed are, among others: Is there a need for a distinct field of media psychology? Media violence - does it hurt? If so, why and whom? How do media affect individuals' brains, bodies, and behaviors, and who is most susceptible to these effects? –Does what we feel when we watch or interact with media help or hinder our learning behaviors from media? How do we know the difference between fiction and reality? How can (interactive) media be applied to solve problems in contemporary society, for example serious games for learning and interactive avatars as coaches? What are the media psychological theories best suited to build on when designing and adapting new technologies, and how can we use them to harness our fascination with media in positive ways?

Toetsvorm

Individual paper-pencil examination ('tentamen') and short graded assignments (group-based).

Literatuur

A selection of chapters from recent books and a selection of specific journal articles will be made available through Blackboard.

Doelgroep

Master students in Communication, Media, Psychology, Pedagogy (Pediatrics), Education, HCI, CMC, and others.

Overige informatie

This is an English-language course (including assessments and assignments). Foreign exchange students are especially welcomed to join this class. This course is obligatory for master students who are following the track Media Psychology at FSW-VU.

Gezondheidsvoorlichting

Vakcode	S_GV ()
Periode	Periode 1
Credits	6.0
Voertaal	Nederlands
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Coördinator	dr. C.F. Burgers
Docent(en)	dr. J. Veldhuis, dr. C.F. Burgers
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkgroep
Niveau	500

Doel vak

Na afloop van deze cursus heeft de student:

- brede theoretische en praktijkgerichte kennis op het gebied van gezondheidsvoorlichting;
- kennis over en inzicht in de analyse van gezondheidsproblemen aan de hand van planningsmodellen voor communicatieve gezondheidsinterventies;
- kennis over en inzicht in de verhouding tussen gedragsdeterminanten, theorie, methode, en strategieën van interventies (interventieopzet);
- inzicht en verdieping in innovatieve communicatiestrategieën en -technieken in de gezondheidsvoorlichting;
- inzicht en verdieping in (bewezen) effectiviteit van communicatieve gezondheidsinterventies en opzet van effectevaluaties.

Inhoud vak

Deze cursus geeft de student kennis en inzicht over de factoren die nodig zijn bij de ontwikkeling, implementatie en evaluatie van effectieve gezondheidscommunicatie en -interventies. Op basis van wetenschappelijke theorieën en evidentie doorloopt de student alle fases die van belang zijn voor planmatige gezondheidsbevordering. Aan de hand van actuele gezondheidsproblematiek wordt allereerst ingegaan op de behoeftes bij specifieke doelgroepen en op omgevings- en gedragsfactoren die bijdragen aan het bestaan van het gezondheidsprobleem. Vervolgens gaat de cursus in op de vraag hoe (innovatieve) communicatiestrategieën zoals entertainment-education en e-health kunnen worden ingezet bij gezondheidsbevordering. Het laatste deel van deze cursus gaat in op de implementatie en evaluatie van gezondheidscommunicatie. Hierbij wordt specifiek ingegaan op factoren die de effectiviteit van gezondheidscampagnes kunnen bevorderen of hinderen. Aan het eind van de cursus zijn de studenten in staat om zelf een theory- en evidence-based gezondheidscampagne op te zetten vanaf de analyse van het

gezondheidsprobleem t/m de evaluatie van de campagne.

Toetsvorm

Individueel schriftelijk tentamen, groepsgewijze interventie opdracht (betreffende theory-based / evidence-based benadering van het ontwikkelen en uitzetten van een gezondheidsinterventie) en individuele participatie bij de groepsopdracht. Tentamen, opdracht en participatie dienen alle drie met minimaal een voldoende te zijn afgerond.

Literatuur

De literatuur bestaat uit een serie wetenschappelijke artikelen die elektronisch (full text) dan wel op papier verkrijgbaar zijn bij de bibliotheek. Daarnaast zullen studenten zelf aanvullende literatuur moeten zoeken om de opdracht te kunnen uitvoeren.

Doelgroep

Masterstudenten CW

Overige informatie

Aanwezigheid werkcollege verplicht.

Interne communicatie en nieuwe media

Vakcode	S_ICNM ()
Periode	Periode 1
Credits	6.0
Voertaal	Nederlands
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Coördinator	dr. J.W. Ouwerkerk
Docent(en)	dr. J.W. Ouwerkerk, dr. J. Bartels, drs. D.J. Schutten
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkgroep
Niveau	500

Doel vak

Na afloop van de cursus hebben studenten (a) een overzicht van het veld van corporate communicatie, (b) kennis over de rol van interne communicatie als onderdeel van corporate communicatie, (c) een overzicht van theorieën over interne communicatie en het gebruik van media in organisaties, (d) inzicht in de gevolgen van het gebruik van (nieuwe) media binnen organisaties voor het gedrag van werknemers, en (e) ervaring met het toepassen van deze kennis op relevante casussen uit de praktijk.

Inhoud vak

Na een korte introductie van het veld van corporate communicatie, richt dit vak zich op theorieën over interne communicatie en het gebruik van media in organisaties (media richness model, social information processing model, dual-capacity model). Hierna wordt aan de hand van verschillende specifieke thema's aandacht besteed aan de rol van nieuwe media binnen organisaties, waarbij de effecten op gedrag van werknemers centraal staan. Thema's die aan bod komen zijn bijvoorbeeld het werken in virtuele groepen, leiderschap in virtuele groepen, sociale media en kennismanagement, en problematische gevolgen van mediagebruik in organisaties zoals "cyberloafing". In de bijbehorende werkcolleges worden wetenschappelijke artikelen besproken en wordt in groepsverband

gewerkt aan de uitwerking van een aantal casussen. Bovendien wordt door een excursie naar Microsoft NL kennis gemaakt met het zogenaamde "Nieuwe werken".

Onderwijsvorm

Hoor-, en werkcolleges

Toetsvorm

Schriftelijk tentamen en tussentijdse toets.

Literatuur

Elektronische reader met wetenschappelijke artikelen (wordt bekend gemaakt via de Blackboard pagina van het vak).

Doelgroep

Master studenten CW met de afstudeerrichting Corporate communicatie en nieuwe media.

Overige informatie

Aanwezigheid werkcollege verplicht.

Marketing Communication and the Consumer

Vakcode	S_MCC ()
Periode	Periode 2
Credits	6.0
Voertaal	Engels
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Coördinator	dr. G.M. van Koningsbruggen
Docent(en)	drs. C.H.J. Vaneker, dr. G.M. van Koningsbruggen
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkgroep
Niveau	500

Doel vak

Upon finishing this course, the student has acquired extensive knowledge regarding key issues in the field of marketing communications. The student is able to reflect on recent societal and theoretical developments in marketing communication, and can apply theoretical marketing knowledge to practical situations.

Inhoud vak

A series of lectures introduce students to current issues and developments in marketing communication and consumer behavior, presenting students with a mix of marketing theory and practice. Particular attention is paid to theory and practice regarding brand positioning, campaigning, and creative and media strategy. Active student participation is required during the lectures and work groups. Specific attention is paid to the connection between theory and practice: how do scientific findings add to common marketing practices, and how do new trends in the field of marketing communication translate (back) to science? Students will also get a number of guest lectures that deal with marketing communication in practice.

Onderwijsvorm

Lectures, work groups

Toetsvorm

Exam, group work (paper), active participation.

Literatuur

To be announced

Aanbevolen voorkennis

Basic knowledge about persuasion, consumer behavior, and marketing communication (BA level).

Doelgroep

MSc students Communication Science

Masterthesis communicatiewetenschap

Vakcode	S_MTcw ()
Periode	Ac. Jaar (september)
Credits	24.0
Voertaal	Nederlands
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Niveau	600

Doel vak

Na afloop van deze cursus kan de student zelfstandig een onderzoek bedenken, opzetten, uitvoeren en rapporteren. Na afloop van deze cursus heeft de student verdiepte kennis en inzicht in een deelreïn van de communicatiewetenschap, kan de student grote hoeveelheden empirisch en theoretisch materiaal verwerken aan de hand van een probleemstelling, kan de student een communicatiewetenschappelijk betoog schrijven, heeft de student inzicht in de samenhang van methodische beslissingen in empirisch onderzoek, en kan de student communicatiewetenschappelijk empirisch onderzoek opzetten en uitvoeren.

Inhoud vak

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.

Onderwijsvorm

Individuele begeleiding

Toetsvorm

Beoordeling op basis van Masterthesis

Literatuur

Door student zelf gekozen artikelen

Doelgroep

Master CW studenten

Multivariate analyse (MSc)

Vakcode	S_MVAma ()
Periode	Periode 4
Credits	6.0
Voertaal	Nederlands
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Coördinator	dr. D. Pavlopoulos
Examinator	dr. D. Pavlopoulos
Docent(en)	dr. D. Pavlopoulos
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Practicum
Niveau	400

Doel vak

Na afloop van deze cursus kan de student:

- bij complexe designs het juiste analysemodel kiezen,
- geavanceerd modern onderzoek op het gebied van Communicatiewetenschappen evalueren,
- zelfstandig realistische datasets onderzoeken m.b.v. SPSS en in CW gangbare multivariate en univariate modellen zoals:
 - * Multivariate Variantieanalyse (MANOVA)
 - * Covariantieanalyse (ANCOVA)
 - * Logistische Regressie
 - * Complexe regressiemodellen
 - * Multilevel-modellen

Inhoud vak

Aan de hand van 2 tot 4 in internationale tijdschriften gepubliceerde artikelen en de onderliggende data worden designs en beschrijvende en toetsende analyses besproken. M.b.v. de onderliggende, originele datasets worden de analyses uit de artikelen gerepliceerd en, indien mogelijk, worden ook alternatieven besproken en geoefend. In de hoorcolleges worden de artikelen en de daarin gebruikte statistische methoden besproken. Tijdens de practica worden met SPSS en de originele data analyses gerepliceerd. In de colleges is ook veel aandacht voor hetgeen in de practica aan de orde komt en praktische data-analyse.

Onderwijsvorm

Hoorcolleges en computerpracticum

Toetsvorm

Schriftelijk tentamen en opdrachten

Literatuur

Field: "Discovering Statistics using SPSS" .
 Nader te specificeren artikelen uit Engelstalige, peer-reviewed tijdschriften .

Doelgroep

MSc CW

News Effects

Vakcode	S_NE ()
Periode	Periode 2
Credits	6.0

Voertaal	Engels
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Coördinator	prof. dr. J. Kleinnijenhuis
Docent(en)	prof. dr. J. Kleinnijenhuis
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Practicum
Niveau	500

Doel vak

Knowledge:

- (1) of the nature of the news (why is this news newsworthy?);
- (2) of the impact of repeated exposure to news media, both from a longitudinal and a cross-sectional perspective.

Skills:

- (1) research skills to monitor the news and to trace its impact;
- (2) writing skills to employ theories of agenda setting and framing in the design of your texts and visuals.

Inhoud vak

- Learn how to monitor trends and patterns in the news, especially in news about politics, about the economy and about firms quoted at the stock exchange
- Learn how to trace news effects on citizens and stakeholders (e.g. financial markets, governments) starting from theories about agenda setting, knowledge gaps, cognitive mediation, priming and framing.
- Learn about news selection and news composition by journalists in (new and old) media, and about the communication profession in the public sphere (e.g. "voorlichting", public affairs, agenda building). Key words: frames, semantic networks.
- Keywords from a methodological perspective: content analysis, panel survey research, time series analysis, multilevel analysis, network analysis.

Onderwijsvorm

Lectures (give your comments on articles); practical exercises (develop monitoring skills and improve your research skills in your analysis of the news (impact))

Toetsvorm

Literature exam (40%) and practical exercise reports (60%), both up to the mark.

Literatuur

Hyperlinks to the syllabus and a selected articles from communication journals will be available on blackboard (price: printing costs for students). For students who feel a deficiency in some respects a list of additional literature is available.

Doelgroep

MSc students in Communication Science (obligatory for students of the Political and Public Communication track, elective subject for MA ComSci VU students from other tracks), MSR students and exchange students.

Overige informatie

Presence is mandatory.

Politieke communicatie en nieuwsdynamiek

Vakcode	S_PCN ()
Periode	Periode 1
Credits	6.0
Voertaal	Nederlands
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Coördinator	dr. W.H. van Atteveldt
Docent(en)	dr. A.M.J. van Hoof, dr. W.H. van Atteveldt
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkgroep
Niveau	500

Doel vak

Na afloop van de cursus heeft de student:

- kennis van bestaande theorieën op het vlak van politieke communicatie, nieuwsgaring en nieuwsdynamiek;
- inzicht in de motieven en strategieën van verschillende (politieke) partijen om het nieuws te beïnvloeden;
- inzicht in de werking van het nieuwsproces en de resulterende nieuwsdynamiek;
- kennis van en inzicht in de recente bedrijfstechnische en technologische ontwikkelingen in het medialandschap;
- en inzicht in de effecten van de veranderende nieuwsdynamiek op de maatschappelijke en democratische functie van de media.

Inhoud vak

Publieke informatievoorziening door oude en nieuwe media is van groot belang. Nieuwsgebruikers zijn in hun hoedanigheid als burger, consument of aandeelhouder voor een groot deel aangewezen op het nieuws voor het maken van hun keuzes. Hierdoor hebben politieke partijen, bedrijven en belangengroepen er groot belang bij om te zorgen dat de nieuwsinhoud voor hun gunstig is. Journalisten proberen onafhankelijk en professioneel verslag te geven, maar staan onder toenemende druk van commercialisering, concurrentie van nieuwe en veelal gratis media, en zijn vaak sterk afhankelijk van hun bronnen. Dit leidt tot een dilemma waarin zorgvuldigheid en eigen keuzes het af kunnen leggen tegen snelheid en de angst om belangrijk nieuws te missen. Zo kan er door alle partijen ongewild een nieuwsdynamiek ontstaan van snel afwisselende nieuwshypes en elkaar volgende nieuwsorganisaties. Deze cursus kijkt naar de verschillende partijen die het nieuws proberen te beïnvloeden, de manier waarop die verschillende invloeden leiden tot de nieuwsinhoud en -dynamiek, en het maatschappelijk en democratisch effect van deze dynamiek.

Toetsvorm

Het vak wordt beoordeeld middels drie opdrachten: individuele theoretische papers, een reconstructieverslag (groepswerk) en participatie (individueel).

Literatuur

Elektronische reader met artikelen (wordt bekend gemaakt via blackboard pagina van het vak).

Doelgroep

Masterstudenten CW

Overige informatie

Aanwezigheid werkcollege verplicht.

Problematic and Beneficial Effects of Media Use

Vakcode	S_PBEMU ()
Periode	Periode 2
Credits	6.0
Voertaal	Engels
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Docent(en)	prof. dr. E.A. Konijn, dr. A.L. Eden, dr. T. Hartmann
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkcollege
Niveau	500

Doel vak

At the end of the class, you will be able to answer questions from both scientists and non-scientists about the problems and benefits of (new) media use (like Internet addiction, cyberbullying, and video game violence) in a competent and scientifically appropriate way. At the end of the class, you will also be able to competently discuss which of the common worries about the Internet and video games are justified, and which are not. Based on the discussion of empirical studies, you will also develop a more analytical attitude towards the way knowledge is generated within social scientific research, both theoretically and methodologically.

Inhoud vak

If a new medium - like the internet or video games – enters society it raises concerns and public debates. Some people are euphoric, but many fear the new medium will result in a cultural decline and detrimental effects. Currently, we see the same debates evolving around the Internet, cell phones, and video games. Students and researchers in both Communication Science and Media Psychology are in charge to provide empirically substantiated answers to concerned parents, teachers, and policy makers. So what do we really know to date about the potentially problematic effects of (new) media? This class will highlight several problems and benefits that may be caused by (new) media, in particular discussing the empirical evidence related to common worries and concerns that are voiced in society about new media such as internet and video games. More specifically, we will take a closer look at topics such as cyberbullying, cyberslacking, cyberchondriasis, online dating, media addiction, pornography, online risk behavior, effects of (violent) video games, and relationships between (new) media use and loneliness or well-being.

Onderwijsvorm

Lectures and workgroups

Toetsvorm

Individual paper-pencil examination (60%) and class assignments (40%). The final test will be an individual paper-pencil examination. If you fail the tentamen, you will have the chance to do a re-exam in form of

another individual paper-pencil examination (herkansing). If you fail the re-exam, too, you need to re-take the class in the coming year. You will work in on assignments within groups. In your group, you will work on a "hands-on" content analysis project that will examine how scientific research on new media – or problems associated with new media – are portrayed in the mass media. The project will conclude with a poster session.

Literatuur

Prior to each session, you will have to carefully study one or two articles related to the topic of the forthcoming session. The related obligatory readings will be announced on BlackBoard prior to each session. The obligatory readings will also be available as PDFs on the internet. In addition, the PowerPoint slides of each session will be made available on BlackBoard prior to each session.

Doelgroep

MSc CW students and exchange students.

Overige informatie

The class will be entirely run in English, including the lectures, correspondence, assessments, and assignments. Foreign exchange students are very welcome. There are no obligatory requirements. But: We will discuss a lot of empirical studies, so you should already have a good knowledge about empirical social science, particularly about experiments, surveys (maybe panel-designs), and the way we report and interpret statistical results. You should be able to read and understand method and results sections in empirical English journal articles. We appreciate if you show a reflective and participative attitude in the class. Speaking about interest and motivation, it is helpful if you are both puzzled and inspired by (media)psychological issues that you observed in your everyday life.

Presence at workgroup is mandatory.

Project impact

Vakcode	S_PI ()
Periode	Periode 1+2+3
Credits	6.0
Voertaal	Nederlands
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Niveau	600

Doel vak

Na afloop van deze cursus is een student in staat een maatschappelijk probleem met behulp van communicatiewetenschappelijke theorieën te duiden, een empirisch onderzoek in groepsverband op te zetten en uit te voeren, en de verkregen resultaten zowel mondeling als schriftelijk te verwoorden voor zowel een wetenschappelijk als niet-wetenschappelijk publiek.

Inhoud vak

Bij het Project Impact gaat het om het in kleine groepen opzetten en uitvoeren van een maatschappelijk relevant onderzoek voor een externe stakeholder. Studenten werken in grote zelfstandigheid, maar onder

coördinatie van docenten, aan een onderzoek dat wordt afgerond met een adviesrapport en een mondelinge presentatie. Voorwaarden voor het onderzoek zijn dat het a) antwoord geeft op een vraag met maatschappelijke of organisatorische relevantie (de stakeholders liggen primair buiten de academie), b) een empirische component kent, en c) in de vorm van een 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 seminars 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 (waarvan één maand intensief) te werken aan een onderzoeksproject op een terrein dat relevant is voor de specifieke track.

Toetsvorm

Portfolio van opdrachten

Literatuur

Afhankelijk van project

Doelgroep

Master CW studenten

Public Relations

Vakcode	S_PR ()
Periode	Periode 2
Credits	6.0
Voertaal	Engels
Faculteit	Faculteit der Sociale Wetenschappen
Docent(en)	dr. J. Bartels
Lesmethode(n)	Hoorcollege, Werkgroep
Niveau	500

Doel vak

After completion of the course students have knowledge of theories, strategies, and effects of Public Relations in new media environments: They (a) have knowledge about the new media-based interplay of organizations, media and stakeholders, and (b) can develop and evaluate Online-PR strategies in specific areas such as crisis communication, corporate social responsibility and integrated communication. They (c) have the ability to develop a theoretical framework and hypotheses on the effectiveness of specific Online-PR strategies based on literature reviews. Based on that, they (d) develop concrete Online-PR-solutions for a real case and improve their presentation skills by presenting their solution to high-ranked Online-PR-Experts.

Inhoud vak

After a short introduction to theories of Online-Public Relations, forms and effects of new media-based communication between corporations, news, other organizations, and the public are discussed (Online- Reputation, Blogosphere, Agenda- and Frame-building in social media, Stakeholder-Management etc.). Next, concrete strategies and instruments (e.g., Issue- and Reputation Management, Media Relations, Blog Monitoring) of

Online-Relations and their effects are presented. Subsequently, theories, strategies and effects of new media in specific fields of Public Relations are discussed, such as Crisis Communication, Corporate Social Responsibility, Integrated and Brand Communication. Attached to the lectures are workgroups in which scientific articles are discussed and subgroups work on relevant cases and present solutions to high-ranked practitioners from the field of Online-PR.

Toetsvorm

Exam and interim test

Literatuur

Electronic reader with scientific articles (to be announced on the Blackboard page of the course).

Doelgroep

Master students CW and exchange students

Overige informatie

Presence at workgroup is mandatory.