

Økonomi på ikke-økonomiske uddannelser – fuldgyldigt medlem af familien, på tålt ophold eller udstødt?

Med udgangspunkt i kommunikationsuddannelsen ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX) som en eksemplarisk case evaluerer vi i dette eksplorative studie de udfordringer, der er forbundet med at integrere faget økonomi i et studium, der som udgangspunkt ikke er ontologisk beslægtet med økonomi. Empirisk baseret studiet på studieordninger og mundtlige og skriftlige interviews med bachelorer, potentielle arbejdsgivere og centrale nuværende og tidligere uddannelsesansvarlige og samtlige undervisere på kommunikationsuddannelsen. På baggrund af en analyse af empirien foreslår vi en række overordnede præciseringer, som man kan foretage af studieordninger og praksis, herunder hvad der forstås ved "økonomi".

Nøgleord: økonomi, makro- og mikroøkonomi, budget, forretningsforståelse, entreprenørskab

Indledning

"Man har ikke gjort sig nok tanker om, hvorfor økonomi skal være en del af uddannelsen."

Tidligere uddannelsesadministrator ved DMJX om kommunikationsuddannelsen

Undervisning handler blandt andet om dannelse. Ved mange ikke-økonomiske uddannelser ses det derfor som naturligt, at de studerende også introduceres til "økonomi", ofte uden konkret anvendelse for øje.

Men da kernefagligheden ikke er økonomi – og underviserstaben og studieadministratorer dermed heller ikke er økonomer – er det, som man forstår ved "økonomi" på uddannelsen, som oftest formuleret af ikke-økonomer. Det betyder, at såvel omfanget, målt ved ECTS, som indholdet kan virke lidt tilfældigt. Samtidig betyder mere eller mindre vage formuleringer i studieordningen, at det faktiske indhold i høj grad bestemmes af de økonomiundervisere, der tilfældigvis måtte være tilknyttet uddannelsen. Det sker uden særlig støtte fra studieordningen eller sparring med uddannelsens administratorer og øvrige undervisere om, hvordan "økonomi" skal integreres i forhold til uddannelsens kernefaglighed. Samtidig har økonomilæreren ofte ikke anden tilknytning til uddannelsen end det pågældende kursus, hvorfor varetagelsen af økonomiundervisningen yderligere risikerer at blive varetaget *ad hoc*.

Med udgangspunkt i kommunikationsuddannelsen ved Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX) som en eksemplarisk case evaluerer vi med dette eksplorative studie de problemer, der kan være med at integrere økonomi i en ikke-økonomisk uddannelse. Det gør vi ved at besvare følgende forskningsspørgsmål: *Hvilke problemer er der med at gøre økonomi til en naturlig og integreret del af en kommunikationsuddannelse?*

Gennem en empirisk analyse identificeres problemerne ved at integrere faget. Det er sigtet med denne artikel er at bidrage til, at økonomi bliver mere veldefineret, velfungerende og velintegre-

ret i kommunikationsuddannelsen ved DMJX, men også at give inspiration til andre ikke-økonomiske uddannelser, der erfaringsmæssigt i større eller mindre udstrækning slås med beslægtede problemer. Herudover peger vores analyse på, at "økonomi" af forskellige årsager for mange undervisere kan opleves som et særligt svært område at få hold på i en uddannelse. Håbet er derfor også, at vi med denne artikel kan bidrage til at klæde ikke-økonomer bedre på til at indgå i en diskussion med økonomer om, hvilken slags økonomi der skal undervises i på ikke-økonomiske uddannelser.

Metode

Der er tale om et problem, som der ikke tidligere er blevet forsket i, hverken nationalt eller internationalt. Men der er tale om et problem, som man fx også finder på andre kommunikationsuddannelser i Danmark. Det dokumenterer vi nedenfor ved at evaluere, hvordan andre kommunikationsuddannelser tackler økonomi ifølge deres studieordninger.

Empirisk er resultaterne primært fremkommet gennem interviews med færdige bachelorer i arbejde, udvalgte arbejdsgivere for kommunikationsstuderende (aftagere) og interviews med centrale nutidige og tidligere uddannelsesansvarlige og samtlige undervisere i de ikke-økonomiske fag på uddannelsen. Herudover har vi evalueret bekendtgørelser, studieordninger og fagbeskrivelser for kommunikationsuddannelsen ved DMJX og studieordninger for andre kommunikationsuddannelser.

Kommunikationsuddannelsen ved DMJX er en bacheloruddannelse (3,5 år) med to halvårige praktikforløb. Empirien er primært indhentet gennem semistrukturerede kvalitative interviews a cirka 30 minutters varighed med tre grupper af informanter (vinter 2020 og forår 2021), som henholdsvis bestod af færdige bachelorer i arbejde (5), udvalgte arbejdsgivere for kommunikationsstuderende (aftagere) (5) og interviews med centrale nutidige og tidligere uddannelsesansvarlige (5). Herudover interviewede vi udvalgte undervisere (5) og gennemførte mailinterviews med *samtliche* undervisere tilknyttet uddannelsen med det formål at få kortlagt – ved hjælp af et øjebliksbillede – økonomiindholdet på tværs af uddannelsen.



Alle informanter blevet stillet følgende spørgsmål – tilpasset deres relation til uddannelsen:

- Hvorfor skal der være økonomi på kommunikation?
- Hvad for noget økonomi?
- Hvorfor lige det økonomi?
- Hvor meget økonomi tænker du, at der skal være på uddannelsen?
- Ved du noget om, hvad for noget økonomi aftagerne efterspørger?
- Ved du noget om, hvad for noget økonomi praktikanterne og de færdige bachelorer efterspørger?

Vi spurgte desuden underviserne, om de integrerer økonomi i de(t) fag, som de varetager på uddannelsen, og – i givet fald – hvad for noget økonomi de varetager.

Økonomi på kommunikationsuddannelsen på DMJX rent formelt¹

I det følgende analyserer vi først, hvordan økonomi og forretningsforståelse indgik i uddannelsens studieordning, da uddannelsen blev lanceret i september 2011, og da den blev revideret i september 2017. Herigennem kan vi besvare tre spørgsmål:

- Hvad er økonomi ifølge de to studieordninger?
- Hvad er de eksplicitte begrundelser for og formulerede hensigter med økonomiundervisningen?
- Hvordan har økonomiundervisningen udviklet sig fra den ene studieordning til den anden?

I studieordningen fra 2011 er der op til hele seks forskellige udlægninger af, hvad økonomi kan være på studiet: Økonomi bliver forstået som henholdsvis makro-, mikro-, erhvervs-, og virksom-

hedsøkonomi samt som forretningsforståelse og entreprenørskab.

Den overordnede begrundelse for, at kommunikationsstuderende overhovedet skal lære om økonomi, gemmer sig i en af de første sætninger i studieordningen fra 2011. Her fremgår det, at et af uddannelsens kerneområder (det er studieordningens eget ord) er "samfundsfaglige forhold, økonomi og forretningsforståelse". Kommunikationsuddannelser kan også være placeret på humaniora eller handelshøjskoler, men her differentierer DMJX's kommunikationsuddannelse sig ved at have en "samfundsvidenskabelig toning", som det også lød i et af interviewene. Det forklarer den vægt, der er på mikro- og makroøkonomi i begge studieordninger. De fag udmærker sig ved i højere grad at være forståelses- end anvendelsesfag, og de er dermed af almen dannende karakter.

Gennem en analyse af studieordningen fra 2017 kan man slutte, at uddannelsen søger at give de studerende følgende økonomiske kompetencer:

- styrkelse af de studerendes "iværksættergen"
- basale virksomhedsøkonomiske færdigheder (så de kan forstå og analysere regnskaber og arbejde med budgetter)
- en vis forståelse for, hvordan økonomien *uden for* den organisation, som de kommer til at arbejde for, fungerer på såvel mikro- som makroplan.

Udviklingen i studieordningerne fra 2011 til 2017 har været en reduktion af "økonomi" fra 20 ECTS til 15 ECTS, og der er skruet ned for både mikro- og makroøkonomi, traditionel erhvervsøkonomi samt regnskab og budget, men skruet op for entreprenørskab. Det vil sige, at økonomi fylder mindre og har fået et andet indhold i 2017 end i 2011.

Økonomi på andre kommunikationsuddannelser rent formelt²

Der er mindst fire bacheloruddannelser i kommunikation i Danmark, som er umiddelbart sammenlignelige med DMJX's. Den ene er international virksomhedskommunikation i engelsk ved Aalborg Universitet (AAU), som i studieordningen ikke forholder sig eksplicit til økonomi. Kun ord som samfund og erhverv snerper en anelse derhenad. Aarhus Universitet (AU) har ligeledes en uddannelse, der går under betegnelsen international virksomhedskommunikation. Ordene erhvervsøkonomi og økonomi indgår i studieordningens generelle formuleringer, men ikke direkte i beskrivelsen af de økonomisk orienterede fag: "virksomheds- og forretningsforståelse" (5 ECTS) og "forretningsudvikling og entreprenørskab" (5 ECTS).

Derimod har Copenhagen Business School (CBS) valgt at integrere kommunikation i et økonomistudie som HA (kom.) og at integrere økonomi i uddannelsen vedrørende interkulturel markedskommunikation. Begge uddannelser rummer fagene mikroøkonomi og finansiering, mens det kun er på HA-uddannelsen, at der undervises i makroøkonomi. Af såvel de generelle som de mere specifikke formuleringer fremgår det, at økonomi primært forstås som erhvervsøkonomi på begge uddannelser. Økonomifagene fylder 15 ECTS på begge uddannelser.

Informanternes udsagn om økonomiindholdet på DMJX's kommunikationsuddannelse

I interviewene bad vi informanterne om at forholde sig til begrebet "økonomi", og gennem interviewene søgte vi at afdække deres forståelse af, hvad økonomi er. Vi bad dem også om at forholde sig til erhvervsøkonomi, når de fremhævede nationaløkonomi – og omvendt. Den form for økonomi, som informanterne fandt relevant i en arbejdsmæssig sammenhæng, betegnede de gerne som "økonomi", subsidiært "forretningsforståelse".

Og her delte informanterne sig i to grupper. For nogle af informanterne var "økonomi" alene det, som man kan kalde virksomhedsøkonomi. Det vil sige at forstå et regnskab, arbejde med et budget, forstå virksomhedens forretningsmodel og mere generelt have en forretningsforståelse. De to sidstnævnte handler i høj grad om at forstå og vide, hvad der skaber værdi for kunderne.

Omvendt oplevede informanter i større virksomheder som Danish Crown eller i statslige organisationer som Vækstfonden og ATP, at makroøkonomiske spørgsmål var lige så centrale eller endog mere centrale for deres daglige arbejde end de rent virksomhedsøkonomiske. I de sidste to tilfælde arbejdede man ud fra en kommunikationsvinkel med makroøkonomiske problemstillinger, fx ved håndteringen af coronakrisen, hvilket krævede en vis forståelse af fænomener såsom finanspolitik og statsgæld. Eller, som det blev udtrykt af en aftager, så var det for hende – som kommunikationsmedarbejder i en virksomhed – nødvendigt at have styr på forhold som "verdenshandelsorganisationen, konjunkturer, valutakurser og Brexit". Mere overordnet fremhævede flere af de 15 informanter, at det at forstå samfundsøkonomien er en del af det at have en samfundsforståelse. Så kan man blandt andet bedre "forstå de store tendenser i samfundet", som det blev formuleret af en af informanterne.

I større organisationer og virksomheder er flere af kollegaerne endvidere "økonomer" – enten erhvervs- eller makroøkonomer. Her gav bachelorerne udtryk for, at det ofte er nødvendigt at kunne tale og forstå "økonomisk" for at kunne kommunikere med økonomkollegaer, men også for at kunne viderekommunikere økonomisk orienterede budskaber internt og til omgivelserne.

Hvad er forretningsforståelse?

Økonomi forstået som – eller tæt forbundet med – "forretningsforståelse" fremstår som noget centralt ifølge flere informanter. Begrebet er også nævnt ni gange i DMJX-studieordningen fra 2011, men dog kun én gang i den nyeste studieordning. Ingen af studieordningerne definerer begreberne.

1 En mere detaljeret analyse af de to studieordninger kan rekvireres hos forfatterne. Kontaktperson er Poul Thøis Madsen, e-mail: pmadsen@plan.aau.dk.

2 En mere udførlig analyse af de fire uddannelser kan rekvireres hos forfatterne.

Det er, især når man taler med aftagerne, et tilbagevendende ønske, at færdige bachelorer har en "forretningsforståelse" – og det er et klart krav til de fastansatte. Når vi beder informanterne om at forklare, hvad forretningsforståelse er, så viser det sig at være et ret plastisk begreb, som i høj grad defineres ud fra den sammenhæng, som det indgår i.

Hvis vi som uddannelse skal imødekomme behovet for, at de færdige bachelorer har en forretningsforståelse, er vi imidlertid nødt til at være enige om, hvad det egentlig er.

Hvor økonomi som begreb har den fordel, at det er relativt veldefineret i litteraturen, er forretningsforståelse et mere hverdagsagtigt begreb med en langt svagere akademisk forankring. Afsøger vi litteraturen, er der imidlertid enkelte forsøg på at definere begrebet. Den mest simple definition er den overordnede evne til at "forstå virksomhedens forretning" (Nielsen, Knudsen og Hansen, 2018) og "forstå forretningen i dybden", herunder at "forstå virksomheden hele vejen fra forretningsstrategien over produkterne og ud til kunderne" (Jepsen, 2019). For Peter Levinsen (2021) er forretningsforståelse en "grundlæggende og praktisk indsigt i, hvordan man driver en virksomhed, og hvordan det er muligt ud fra den viden at tjene flere penge og skabe øget værdi" (Levinsen, 2021: 7).

Jepsens (2018 og 2019) definition af en kommunikators forretningsforståelse tager udgangspunkt i følgende fem spørgsmål: 1) Hvorfor eksisterer virksomheden? Ifølge Jepsen handler det om at forstå virksomhedens mission. 2) Hvad laver virksomheden? Besvarelsen heraf kræver ifølge Jepsen, at man "er nødt til at sætte sig ind i alle dele af forretningen" for at kunne "fortælle de gode historier" og "kunne spotte risici og potentielle kriser, før de rammer virksomheden". 3) Hvem er kunderne? 4) Hvem ejer virksomheden? 5) Hvordan tjener virksomheden sine penge?

Ifølge Jepsen handler det sidste spørgsmål om at kunne sætte "sig ind i virksomhedens økonomi, fx ved at dykke ned i regnskabet" (Jepsen, 2018).

Jepsen opererer med en bredere forståelse af forretningsforståelse, hvor det også handler om, at man som kommunikatør formår at forstå og følge med "i den eksterne kontekst, virksomheden er en del af". Det vil sige den "lovgivningsmæssige ramme, virksomheden er underlagt, men også det marked og det samfund, virksomheden skal operere og navigere i" (Jepsen, 2018 og 2019).

Nielsen, Knudsen og Hansens (2018) rammesætning af forretningsforståelse bredes endnu mere ud, idet de fremfører, at den også må inkludere, "hvordan en virksomheds forretning fungerer, og hvordan der skabes værdi for kunden, virksomheden og samfundet". Ifølge de tre forfattere handler det også om mere snævert at have "indsigt i og forståelse for de forskellige aspekter af det at drive en virksomhed" (Nielsen, Knudsen og Hansen, 2018: 9). Det kræver imidlertid viden om samfundsudvikling og -trends; om strategisk analyse med det formål at forstå virksomhedens egen situation; om økonomiske aspekter såsom analyse af regnskaber; om styring af omkostninger; om effektivitets- og produktivitetsforøgelse; om budgetplanlægning; om markedsforhold; om virksomhedens forretningsmodel; og slutteligt om organisatoriske forhold i virksomheden (Nielsen, Knudsen og Hansen, 2018).

Men hvorfor det nødvendigt, at kommunikatører har en forretningsforståelse? Det besvares kun indirekte ovenfor. Men ud fra de to studieordninger og interviewene tegner der sig tre forskellige begrundelser for, hvorfor bachelorerne bør have en økonomi-/forretningsforståelse. Det er nødvendigt 1) for at forstå den organisation, som de arbejder i – herunder kunne kommunikere med de kollegaer, som er økonomer; 2) for at forstå organisationens omgivelser, hvor der både kan være et pres og opstå muligheder som følge af den markeds-mæssige og makroøkonomiske udvikling, og 3) for at kunne forstå og formidle økonomiske budskaber internt og eksternt.

Hvilket økonomiindhold er der på uddannelsen?

De to forfattere af denne artikel repræsenterer – med deres undervisningsbaggrund – to sider af problemstillingen: Den ene forfatter er økonom med undervisningserfaring i grundlæggende mikro- og makroøkonomi, blandt andet på DMJX's kommunikationsuddannelse. Den anden forfatter repræsenterer i højere grad kernefagligheden på samme uddannelse, men har undervisererfaring inden for entreprenørskab, forretningsmodelinnovation og markeds- og kundeforståelse. Forfatterne varetager henholdsvis fagene "mikro- og makroøkonomi" og "entreprenørskab og forretningsforståelse"

Mikro- og makroøkonomi tager udgangspunkt i en omfattende amerikansk lærebog, men undervisningen fokuserer på, hvordan markeder fungerer i virkeligheden, og hvordan økonomien som helhed påvirkes af centrale politikker som struktur-, finans-, penge- og valutapolitik. Hver undervisningsdag bedes de studerende forholde sig til den kommunikative vinkel, der kan være på dagens emne. Her efterlyser de studerende imidlertid – i evalueringer, at der i højere grad knyttes an til begreber fra kommunikationsverdenen, hvilket en økonom typisk ikke ser sig i stand til. Derfor stopper tværfagligheden her, hvilket den ikke behøvede at gøre, hvis der eksempelvis var en kommunikationsunderviser tilknyttet forløbet.

Inden for "entreprenørskab og forretningsforståelse" arbejdes der generelt med økonomiske begreber og relaterede teorier med udgangspunkt i en indlejret og tværfaglig tilgang. Konkret sker det især gennem de studerendes egne projekter, der formes af de kommunikationsfaglige interesser og kompetencer, som de enkelte teams er sammensat af. Økonomi kobles sammen med det kommunikationsfaglige felt gennem analyseopgaver af eksisterende forretningsmodeller; casebaseret arbejde med virksomhedsøkonomi i praksis som kommunikatør i selvstændig virksomhed – eksempelvis med oplæg fra selvstændige kommunikatører og analyse af regnskaber; i projektbaseret arbejde indlejres økonomiske problemstillinger med udgangspunkt i skabelsen af de studerendes egne forretningskoncepter – eksempelvis ved arbejde

med budgetter. Ligesom det er tilfældet med "mikro- og makroøkonomi", møder nogle studerende "entreprenørskab og forretningsforståelse" med en forforståelse af kernefagligheden og økonomi, der gør, at de oplever vanskeligheder med at skabe en forbindelse mellem entreprenørskab, forretningsforståelse og kommunikation.

Integration af økonomi i den øvrige kommunikationsuddannelse

Hvad angår økonomiindholdet i beskrivelsen af de andre fag på uddannelsen, så nævnes ordet økonomi to andre steder i studieordningen fra 2017. Under de udfoldede mål på side fem nævnes, at kommunikationsopgaven skal foretages "inden for en given økonomisk ramme", og ordet "oplevelsesøkonomi" nævnes under et af fagene. Det vil sige, at økonomi i alle de øvrige fag er usynlig i studieordningen.

Vores øjebliksbillede af hvilken slags økonomi, som underviserne på tværs af fag underviser i, viser, at der blandt underviserne er en forventning om, at de studerende lærer økonomi på uddannelsen. Men samtidig har den enkelte underviser et manglende overblik over, hvilken slags økonomi der indgår i uddannelsen som helhed.



På mange måder finder vi det derfor ganske naturligt, at økonomi i praksis ender med at blive inddraget ad hoc og nedprioriteret. Hvis man som underviser skal varetage indhold, som ligger langt fra ens kernefaglighed, og man mangler et overblik over helheden – hvilken slags økonomi der skal løftes på uddannelsen, så har man måske en formodning om, at den form for økonomi, der bør være, varetages andre steder på uddannelsen.

Slutresultatet er, at økonomi kun i mindre grad integreres og indlejres i kernefagene. Det betyder imidlertid ikke, at økonomi er fraværende i de ikke-økonomiske fag på uddannelsen: Vi ser tre dominerende mønstre i, hvilken slags økonomi der er fokus på i den ikke-økonomiske del af undervisningen:

- De studerende lærer at forholde sig til, at man som kommunikatør ikke har uanede ressourcer. Det indbefatter blandt andet en vis forbindelse til et fag som økonomistyring (budgettering og budgetkontrol).
- De studerende lærer, hvordan en virksomhed fungerer økonomisk i en kommunikativ sammenhæng. Det indbefatter blandt andet en vis regnskabs-, organisations- og markedsforståelse, men også en forståelse af økonomi som en vigtig drivkraft i virksomheden og af de økonomiske følger, som kommunikative beslutninger kan have for en organisation.
- Slutteligt er der et fokus på tværs af flere fag, som handler om, at de studerende også er nødt til at forstå den verden, de skal navigere i som kommunikatører. Her gives korte og meget grundlæggende indføringer i fx samfunds- og kommunaløkonomi.

Hvilken slags økonomi burde der undervises i?

En de aftagere, som tillagde forretningsforståelse stor betydning, gav udtryk for, at han ikke forventede, at kommunikationsuddannede, som var nyuddannede, havde en forretningsforståelse. Han gav dog også udtryk for, at der her var et hul i markedet, som DMJX jo kunne overveje at udfylde.

Men ellers er det interessant og noget overraskende, at det primært er undervisere, som giver udtryk for, at uddannelsen har mangler på det økonomiske område. Det, der især efterlyses, er, at de studerende i højere grad bibringes en forståelse af, hvordan man kan holde hus med de ressourcer, der afsat i en organisation til kommunikation. Det handler både om at lægge et budget, holde sig inden for budgettet og vide noget om, hvordan man får størst kommunikationsmæssig gennemslagskraft for en given sum penge. Det vil sige, at man har en bevidsthed om, hvad god, effektiv kommunikation koster; hvordan man opnår den maksimale effekt for en given sum penge; og at man er opmærksom på de mulige konsekvenser, økonomisk og samfundsmæssigt, af en effektiv kommunikation, såfremt der er tale om en privat virksomhed.

Derudover fremstår de fleste undervisere som tilfredse med det økonomipensum, som de *formoder*, er på uddannelsen. Mindre udtalt er der flere undervisere, som giver udtryk for, at de studerendes bredere samfundsøkonomiske forståelse er noget mangelfuld. Men når underviserne skal sætte ord på, hvad de studerende bør vide noget om, så bliver det til henkastede bemærkninger om, at de studerende fx skal vide, hvad en betalingsbalance er.

At det primært er undervisere, som giver udtryk for, at der er mangler ved den økonomiske del af uddannelsen, indikerer, at den kvalitative metode kommer til kort ved ikke at indfange de bachelorer eller aftagere, der også måtte være mere kritiske over for den del af uddannelsen.

Man kan især konkludere, at det virker, som om den regnskabs- og budgetmæssige forståelse, som studieordningen stiller i udsigt, kun i meget begrænset omfang huskes eller opleves som brugbar af bachelorer eller aftagere.

Det er en anelse overraskende, idet flere af de interviewede bachelorer læste under en studieordning og modtog en undervisning, som lagde mere vægt på den type af forståelse, end tilfældet er med den nye studieordning fra 2017. Det peger på, at det er et punkt, som skal tages mere alvorligt i såvel studieordning som i den konkrete undervisning. Alternativt skal det skrives helt ud af studieordningen, så der ikke loves noget, som ikke holdes.

Konklusion og perspektivering: hvorhen herfra?

Forskningsspørgsmålet er: *Hvilke problemer er der med at gøre økonomi til en naturlig og integreret del af en kommunikationsuddannelse?* Hertil er svaret, at det for det første er en hæmsko for en reel integration, når det er uklart, hvad man på studiet forstår ved centrale begreber som økonomi og forretningsforståelse i såvel studieordningen som i den undervisningsmæssige praksis.

For det andet er det, som det fremgik af det indledende citat, uklart, hvad man egentlig vil med "økonomi" på uddannelsen. I hvilken udstrækning skal det handle om konkrete, rent virksomhedsøkonomiske færdigheder? Og det fremgår ikke i tilstrækkeligt omfang af studieordningen, hvordan disse færdigheder er koblet til de traditionelle kommunikationsfag.

For det tredje mangler der en diskussion blandt fagets undervisere af, hvad der bør indgå som en del af den almene, mere samfundsøkonomiske forståelse for den færdige bachelor. Det er i dag overladt til tilfældige formuleringer i studieordningen og til den mere eller mindre idiosynkratiske fortolkning, som den til enhver tid ansvarlige økonomiunderviser måtte stå for. Økonomi er for vigtigt et emne til at blive overladt til økonomer alene.

For det fjerde er det svært for ikke-kommunikationsuddannede at undervise i økonomi på en måde, der gør det relevant for kommunikationsstuderende. Omvendt er det også svært for kommunikationsuddannede at integrere økonomi på en naturlig måde.

På baggrund af vores evaluering af uddannelsen foreslår vi umiddelbart fire overordnede ændringer, som kunne føre til, at økonomi blev en mere fuldgældig del af familien frem for at være et lidt

udstødt sort får. Det handler ikke om, at der skal være mere økonomi, men at det skal være tydeligere, hvilken slags økonomi der er tale om. Og det skal være tydeligere, hvor der kan eller skal ske en integration med andre fag.

For det første foreslår vi, at man i studieordningen for ikke-økonomiske fag specificerer, hvad økonomi er i studieordningen. For kommunikation ved DMJX kunne det formuleres således:

På denne uddannelse skal den studerende også introduceres til "økonomi". Ved økonomi forstås såvel mikro- og makroøkonomi som den del af erhvervsøkonomien, der har at gøre med henholdsvis regnskab, økonomistyring, forretningsforståelse og entreprenørskab. Ved at stifte bekendtskab med grundlæggende mikroøkonomi opnår de studerende en forståelse af, hvordan forskellige typer af private markeder fungerer i praksis ifølge centrale økonomiske teorier. Den grundlæggende makroøkonomi giver et mere overordnet indblik i de nationale og globale økonomiske kræfter, og hvordan udviklingen her kan spille ind på den enkelte private virksomhed samt dele af eller hele den offentlige sektor i Danmark. Hvor mikro- og makroøkonomi er mere forståelsesorienteret, er den erhvervsøkonomiske del af uddannelsen mere anvendelsesorienteret. Her er sigtet, at den studerende erhverver sig kompetencer til at forstå et regnskab, lægge og overholde et budget samt til at opstarte egen virksomhed. Overordnet set er målet at sikre, at de færdige bachelorer opnår en forretningsforståelse. Det vil sige, at de tilegner sig redskaber, så de relativt let kan forstå såvel den "forretning", som de vil blive ansat i, som de økonomiske omgivelser, som forretningen direkte påvirkes af.

For det andet skal det sikres, at de kommunikationsstuderende ved DMJX så tidligt som muligt i studiet opnår tilstrækkelig viden om regnskab og budgetter til selv at kunne anlægge og overholde et budget. Og den viden skal der siden trækkes på, hvor det er relevant i uddannelsen. Det vil sige, at det i undervisningen skal italesættes, at nu eksemplificeres dele af det økonomiske pensum.

For det tredje skal det, i en diskussion mellem en økonom og de øvrige undervisere, nøje vurderes fra grunden, hvilken slags generel mikro- og makroøkonomi de studerende bør introduceres til. Formuleringerne i studieordningen er alt for generelle, og alt for meget overlades til tilfældigheder og til den til enhver tid ansvarlige underviser. Og undervisningen i mikro- og makroøkonomi, som den tager sig ud i dag, er mere interessant for økonomer end for kommunikationsstuderende.



For det fjerde skal de nævnte økonomiske fag i højere grad integreres i den uddannelse, som de er en del af. Hvad angår kommunikationsuddannelsen ved DMJX, så peger et par af underviserne på, at der kunne stilles et krav om, at økonomi skal indgå i bachelorprojektet.

Her kunne man i studieordningen specificere, at økonomi direkte skal anvendes og indgå i forståelsen af problematikken og/eller eventuelle løsningsforslag, når det er relevant.

I kommunikationsuddannelsen ved DMJX integrerer flere af de ikke-økonomiske undervisere en eller anden form for økonomi i et vist omfang. Der, hvor økonomi vurderes som noget uomgængeligt, set ud fra en helhedsvurdering af uddannelsen, bør det fremgå eksplicit i studieordningen, så det ikke afhænger af den enkelte lærer. Eksempelvis indgår konkurrentanalyse naturligt i et fag som "strategisk kommunikation og sociale medier", men det fremgår ikke af studieordningen i dag.

Men hvor meget – og hvilken slags – økonomi skal der være på en ikke-økonomisk uddannelse som kommunikation? Det afhænger i høj grad af, hvor godt det kan integreres i den øvrige uddannelse. Hvis der er økonomi, som ikke på meningsfuld vis kan integreres, bør man overveje at droppe det. Omvendt gælder det, som en af underviserne formulerede det, at "økonomi hører hjemme på en uddannelse som vores, og der kan gøres mere ud af det, hvis man finder de kommunikationsfaglige indfaldsvinkler frem". Og det økonomi, der som minimum bør være i kommunikationsuddannelsen ved DMJX, svarer meget godt til den brede definition af det, som vi ovenfor har valgt at kalde forretningsforståelse.

I artiklen har vi fokuseret på casen, men der er tale om en generel problemstilling. Dermed er der også tale om en problematik og metodik, som har relevans for *alle* de ikke-økonomiske uddannelser, som søger at integrere en økonomisk dimension.

Litteratur

Copenhagen Business School (2020/2021a). Studieordning for BA IMK – bachelor (BA) i interkulturel markeds kommunikation. Frederiksberg: Copenhagen Business School.

Copenhagen Business School (2020/2021b). Studieordning for HA(kom.) – bachelor (BSc) i erhvervsøkonomi og kommunikation. Frederiksberg: Copenhagen Business School.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (2017/2021). Studieordning kommunikationsuddannelsen, (september 2017, redigeret januar 2021). Emdrup: Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (2011/2014). Studieordning kommunikationsuddannelsen (september 2011, redigeret august 2014). Emdrup: Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

Jepsen, P. (2019). Lynguide til forretningsforståelse for kommunikationsfolk. Jepsenplus.dk. København: Jepsen+.

Jepsen, P. (2018). Som ringe i vandet. Strategisk PR og omdømme i en forandret medievirkelighed. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Levinsen, P. (2021). Det Økonomiske Kompas – viser vejen til bedre forretningsforståelse og overblik. Sorø: Future Factor.

Nielsen, A.K., Knudsen, H. & Hansen, J.B. (2018). Lederens forretningsforståelse i en turbulent verden. København: Hans Reitzels Forlag.

Aalborg Universitet (2020). Studieordning for bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation, engelsk. Aalborg: Aalborg Universitet.

Aarhus Universitet (2017). Studieordning for bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation, engelsk. Aarhus: Aarhus Universitet.

Undervisningsministeriet (2012). Forretningsforståelse. Økonomi- og forretningsforståelse for ledere. København: Undervisningsministeriet, Efteruddannelsesudvalget for Handel, Administration, Kommunikation og Ledelse.