

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Kommunikationsuddannelsen
Fagbeskrivelse
Forår 2016

Kommunikation I

1. semester

Samlet varighed: 14 uger (10 ECTS)

Formål

Den studerende skal opnå indsigt i centrale teorier og grundlæggende analysemetoder inden for kommunikationsforskning samt forståelse for kommunikation som en central faktor i strategisk ledelse. Den viden skal gøre den studerende i stand til at analysere kommunikationsprocesser, vurdere kommunikationsmetoder og argumentere for forskellige metoders anvendelighed i en given sammenhæng.

Metoder

Undervisningen består i en forelæsningsrække.

Indhold

Forelæsningerne omhandler blandt andet de grundlæggende kommunikationsmodeller, deres historiske udvikling samt introduktion til grundlæggende måder at tænke og forstå kommunikation på. Kurset vil introducere til to grundlæggende paradigmer inden for kommunikationsteorien; kommunikation som transmission og kommunikation som udvekslingen af tegn.

I forlængelse heraf vil kurset introducere til grundlæggende aspekter ved kommunikation, såsom afsender, modtager, medier/kanaler, budskab og effekt.

Læringsmål:

De studerende skal:

- kende de centrale kommunikationsmodeller og de kommunikationsmæssige udfordringer, de belyser
- kende hovedtræk i kommunikationsteoriens perspektiver og historiske udvikling
- kunne analysere kommunikationsprodukters opbygning fra propaganda til åben dialog
- kunne vurdere og diskutere kommunikationsteoretiske aspekter i relation til at kunne håndtere konkrete kommunikationsopgaver

Litteratur:

Bøger:

Fiske, John (2011) [198?]: *Introduction to Communication Studies*, 3. ed., Routledge, London

Kjær Hansen, Jens Otto & Jørgensen, Hanne Birgitte (red.) (2012): *Strategisk kommunikation for praktikere – I andres brød 2.0*, Forlaget Ajour, Århus.

Kolstrup, Søren m. fl. (red): *Medie- og Kommunikationsleksikon*. Online adgang

Windahl, Sven & Signitzer, Benno (2009): *Using Communication Theory – An Introduction to Planned Communication*, 2. ed., SAGE Publications, London.

Artikler og uddrag (tilgængelige som download på Moodle – NB! Må ikke videredistribueres):

Andersen, Ole E. (2011): Forstå forbrugerne – og bliv en bedre markedsfører, s. 61-78, Samfundslitteratur, Frederiksberg

Rasmussen, Christian Viktor & Harder Fischer, Louise (red.) (2008): Målgruppeanalyse – Lær din målgruppe at kende, s. 47-57, 60-69, Nyt Teknisk Forlag Odense.

Sepstrup, Preben & Fruensgaard Øe, Pernille (2010): Tilrettelæggelse af information: Kommunikations- og kampagneplanlægning, s. 216-235, Gyldendals Akademiske, København

Forslag til supplerende litteratur:

Helder, Jørn; Bredenlów, Torben & Lautrop Nørgaard, Jens (red.) (2009): *Kommunikationsteori – en grundbog*, Hans Reitzels Forlag.

Prøveform:

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået, intern censur. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, den afsluttende opgave være bestået, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Den afsluttende opgave er en tværfaglig opgave, hvor den studerende skal inddrage viden og færdigheder fra både Kommunikation I og Organisationsteori. Opgaven udarbejdes i grupper af 4-5 studerende og bedømmes individuelt. Der gives en selvstændig bedømmelse for forløbet Kommunikation I og Organisationsteori I.

Studieaktivitetsmodellen:

