

EMNEBESKRIVELSE

KMM1100 Kommunikasjon, massekultur og media

1. Studium/studier	Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	1.studieår – 2.semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Høgskolelektor Kjetil Olaussen
5. Antall timer	50
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse
7. Mål	Målet med emnet er tredelt: For det første skal studenten settes i stand til å se utviklingen av moderne massemediesamfunn i en sosialhistorisk kontekst, for det andre skal studenten tilegne seg verktøy for analyse av medienes innhold, og for det tredje skal studenten presenteres for de mest grunnleggende teoriene og konseptene i samtidig medie-, kultur- og kommunikasjonsforskning.
8. Innhold	<p>Emnet består av tre deler</p> <p>1) Inn i det moderne massemediesamfunnet. I denne delen legges det vekt på at studenten skal forstå massemediene i en sosialhistorisk kontekst. Det vil si at vi skal se på hva mediene (kino, tv, aviser, internett) har betydd for utviklingen av samtidige moderne samfunn.</p> <p>2) Symbolske former: medienes innhold. I denne delen legges det vekt på at studenten skal lære seg semiotikk, fortellingslære, fortolkningslære og retorikk som de elementære redskaper for analyse av medienes innhold.</p> <p>3) Teorier og konsepter i media og kommunikasjon. I denne delen skal studentene presenteres for de mest sentrale</p>

	teoriene som preger det nasjonale og internasjonale forskningsfeltet, særlig de som knytter seg til spørsmål om demokrati, identitet, forbruk og makt.
9. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen. Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av kurset.
10. Evaluering	Deleksamen teller 40 % av karakteren i emnet, og løses i grupper på inntil tre studenter. Studentene har ca 8 uker på dette arbeidet. Slutteksamen er en tretimers individuell prøve som teller 60 % av karakteren i emnet.
11. Pensumlitteratur	Bang, Tor. 2006. <i>Makt og spinn i mediene</i> . Oslo: Abstrakt forlag. 379,-/320 s. ISBN 978-82-7935-222-8 Gripsrud, Jostein. 2002. <i>Mediekultur, mediesamfunn. Siste utgave</i> Oslo: Universitetsforlaget. 379,-/345 s. Mathiesen, Thomas. 2006. <i>Makt og medier. En innføring i mediesosiologi</i> . 4. utgave. Oslo: Pax. 338,-/402,- s. ISBN: 978-82-530-2922-1
12. Anbefalt litteratur	Mattelart, Armand og Michele Mattelart. 1998. <i>Theories of communication: a short introduction</i> . London : Sage. 186 s. ISBN: 0-7619-5646-8 Frønes, Ivar. 2001. <i>Handling, kultur og mening</i> . (Oslo) Bergen : Fagbokforlaget. 194 s. ISBN: 82-7674-581-4 Johansen, Anders. 2002. <i>Talerens troverdighet : tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk..</i> Oslo. Universitetsforlaget. 282 s. ISBN: 82-15-00141-6 Curran, James. 2002. <i>Media and Power</i> . London: Routledge. X, 308 s. ISBN: 0-415-07740-0 For dem som vil gå i dybden: Curran, James and Michael Gurevitch (redaktører) 3. utgave, <i>Mass media and society</i> . Arnold Publishers. ISBN: 0 – 340 – 73201 – 6