



21. – 25. AUGUST 2017 / KØBENHAVNS UNIVERSITET

STRATEGISK KOMMUNIKATION PÅ TVÆRS AF MEDIER

Nye medier og nye medieteknologier giver kommunikatører helt nye udfordringer med at skulle kommunikere strategisk. Som brugere anvender vi i stigende grad flere medier i samspil med hinanden og er i stigende grad interesseret i kommunikation, der henvender sig direkte til os brugere samt mulighed for at bidrage selv. En effektiv strategisk kommunikation kræver derfor et indgående kendskab til de forskellige medier og deres samspil.

Dette kursus vil give en afgørende forståelse for, hvilke medier man skal undlade eller vælge at bruge, når man tilrettelægger konkret kommunikation. Dette kræver tilsvarende kendskab til mediebrug og brugernes ændrede roller i kommunikationen.

DIT UDBYTTE

På kurset får du:

- Metoder og redskaber for analyse og produktion af strategisk kommunikation på tværs af medier, platforme og kontekster
- Teoretiske rammer og casestudier, der giver indsigt i og demonstrerer samspil mellem traditionelle medier (massemedier, broadcast medier etc.) og nye medier (fx sociale medier) og disses indflydelse på produktions- og brugspraksisser
- Kritiske perspektiver på begrebet 'bruger' i forhold til begreber som deltagelse, samarbejde og co-creation

KURSUSINDHOLD

Kurset trækker bl.a. på dugfriske resultater fra det store forskningsprojekt *Meaning Across Media – crossmedia communication and co-creation*, der har udført omfattende forskning i mediernes udvikling og i anvendelse af medier, hvor der dels er blevet udviklet teori, dels analyseret en omfattende mængde ny empiri om konkret mediebrug og medieproduktion.

På kurset omsættes resultaterne til anvendelsesorienterede begreber, teorier, metoder og konkrete arbejdsredskaber, som sætter deltagerne i stand til at tænke og handle innovativt i forhold til tilrettelæggelse af strategisk kommunikation på tværs af medier.

Kurset består af faglige oplæg fra forskere, oplæg fra kommunikatører, der arbejder med strategisk tværmedial kommunikation i praksis samt workshops, hvor deltagerne bl.a. kan arbejde med egne cases. Deltagerne tilbydes således at bidrage med aktuelle og relevante cases.

DELTAGERE

Kurset er rettet mod alle, der arbejder med strategiske kommunikation internt eller eksternt i virksomheder, organisationer, offentlige institutioner og som ønsker viden om og færdigheder i hvordan kommunikation bedst tilrettelægges i dagens mediasamfund og hvordan medierne (gamle som nye) anvendes i effektivt samspil med hinanden.

Deltagerne skal som minimum have en bacheloruddannelse eller tilsvarende, samt erfaring i at arbejde med kommunikation og medier.

”Kurset har tilføjet mig ny teori og gitt meg værktøj, slik at jeg kan lade teori og modeller komme til udtryk i min praksis. En balanceret mix af akademisk nyt og hvordan det bruges i mediebedrifter. Og hvilke bedrifter er idag ikke en mediebedrift?”

*Ståle M. Schjeldrup, Kommunikasjonssådgiver,
Stavanger Kommune*



DATOER

5 dage, 21. – 25. august 2017, kl. 9:00 – 16:30 på Københavns Universitet, Frederiksberg Campus

KURSUSLEDER

Kjetil Sandvik, lektor og leder af forskningsprojektet Meaning Across Media og masteruddannelsen i Cross Media Communication, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

*Workshopfacilitator*

Anne Mette Thorhauge, lektor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

ANDRE UNDERVISERE

Klaus Bruhn Jensen, professor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

Stine Lomborg, lektor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

Mette Mortensen, lektor, Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Københavns Universitet

Søren Nøhr, Strateg og kreativ chef, Bedre Tanker ApS og Nohr Ink

Kristine Virén, formidlingschef, Bolius

Stine Schougaard, social media manager, DR P4

Nathalie Camilla Larsen, Head of Digital, LEAD Agency

PRIS

19.000 kr. ekskl. moms. Prisen omfatter al undervisning, kursusmateriale samt fuld forplejning under kurset.

Om forskningsprojektet Meaning Across Media:

Forskningsprojektet har i perioden 2012-2015 undersøgt de forskellige kommunikationsmodi som brugere engagerer sig i, ikke blot som konsumenter, men også som distributører, remixere og som producenter af eget medieindhold. Projektet har stillet det centrale forsknings spørgsmål: I hvilke kommunikative roller engagerer mediebrugere sig, når det gælder nye, digitale medier? Undersøgelsen har derfor fokuseret på to væsentlige aspekter:

- 1) en sammenlignende analyse af hvordan a) forskellige social-demografiske brugergrupper anvender b) forskellige medier og mediegenerer i c) forskellige kombinationer og d) med forskellig intensitet og engagement-modi.
- 2) en casebaseret undersøgelse af hvordan etablerede medieorganisationer faciliterer og forudser forskellige former for mediebrug og grader af engagement.

FOR VIDEOKLIP, MERE INFORMATION OG TILMELDING:
copenhagensummeruniversity.ku.dk