



Til Rektoratet

Notat om sprog og kommunikationsområdet

Dekanatet, DPU

Lars Qvortrup

Dekan

Dato: 20. september 2010

Direkte tlf.: 88889060
E-mail: lq@dpu.dk

CPR-nr.: Til Rektoratet
Afs. CVR-nr.: 31119103

Side 1/3

Analysegruppen for Aarhus Faculty of Arts/ Kulturvidenskab skal hermed fremsende en tilkendegivelse af sit ønske om, at det i forbindelse med fastlæggelse af de nye fakultetsgrænser besluttet at samle sprog og kommunikationsområdet ved at flytte det nuværende Institut for sprog og kommunikation (ISEK) – i udkast til den ny Aarhus School of Business and Social Science kaldet institut for erhvervskommunikation – fra Samfundsvidenskab til Kulturvidenskab. En samling vil i høj grad bidrage til de mål, der i notat om den faglige udviklingsproces opstilles om at videreudvikle de faglige kvaliteter, skabe mulighed for faglig synergi, styrke forskningsprofilen og udvikle uddannelserne på basis af faglig dybde.

En samling vil skabe sikkerhed dels for at udnytte universitetets ressourcer bedst muligt, dels for at etablere stærke miljøer med en kritisk masse, der kan gøre Aarhus Universitet førende inden for sprog og kommunikation. Målet er således ikke at nivellere forskelle eller udbyde færre uddannelser, men at bevare eksisterende brands samtidig med at man nedbryder barrierer for et oplagt samarbejde, som hidtil er blevet begrænset af forskelle i virksomhedskultur og institutionelle siloer. Erfaringer bl.a. på det nuværende teologiske fakultet med arabisk/kommunikation giver ikke grund til at antage, at en tværfakultær centerdannelse er nok til at ændre dette.

Målet er yderligere at skabe stærke undervisnings- og forskningsmiljøer og øge studentertilgangen ved attraktive og fleksible samordnede tilbud. Vi har på Aarhus Universitet potentialet til en offensiv udvikling, som fx Københavns Universitet og Copenhagen Business School ikke hver for sig kan matche.

Sprog og kommunikation er humanistiske og kulturvidenskabelige kernefagligheder. Og det kommende Aarhus Faculty of Arts er enestående udrustet til at etablere en særdeles slagkraftig platform med sine kompetencer i en lang række såvel europæiske som asiatiske, latinamerikanske og arabiske sprog samt sin evidensbaserede forskning i fremmedsprogspædagogik og -didaktik.



Betragtet udefra, såvel fra de studerendes som aftagernes perspektiv, er det uhensigtsmæssigt at opretholde en institutionel adskillelse af merkantile og humanistiske sprog- og kommunikationsuddannelser. Det hæmmer udviklingen af en bred, åben indgang til uddannelserne med mulighed for at vælge en mere merkantil eller en mere kulturel retning undervejs. Dette forudsætter, at det samlede mix af undervisningstilbud er til stede under samme institut og kan tilrettelægges i tæt koordination.

Det faglige fællesskab for undervisere og forskere på de merkantile og de humanistiske sproguddannelser er væsentligt inden for:

- fremmedsproglæring
- fremmedsprogsdidaktik
- grammatik
- fonetik
- nyere historie
- moderne samfundsforhold
- akademisk skrivning
- Cultural Studies

Der er undervisningsmæssigt forskelle på de to typer uddannelse, fx når det gælder vægtningen af lingvistik/teoretisk grammatik, men selve sproglæringsdelen kan udmærket bedrives i fællesskab, sådan som man har gjort det i mange år på Syddansk Universitet og Ålborg Universitet.

Hvad specielt kommunikationsområdet angår, er der ligeledes, som situationen er nu, betydelige overlap mellem forskere på det samfundsvidenskabelige og det humanistiske område – og dermed store potentialer for synergi og samarbejde.

Inden for forskningen kan disse synergier bygge på og systematisere allerede etablerede samarbejdsrelationer, solide personlige samarbejder, udveksling af ph.d.-studerende etc. Her er mange affiniteter og fælles faglige rødder og referencer. Studiet af medier og markedskommunikation kan eksempelvis vanskeligt holdes adskilt. Oplagte fælles felter er udviklingen af et medievidenskabeligt blik på markedskommunikation som:

- afsenderanalyser,
- strategisk cross media-kommunikation
- modtageranalyser
- undersøgelser af brand entertainment og product placement
- livsstilsjournalistik,
- mobile medier og markedskommunikation



Inden for Oplevelsesøkonomi er der allerede etableret formaliseret AUFF-støttet forskningssamarbejde mellem en gruppe på Nordisk Institut og ISEK (om 'Oplevelsesorientering og ansvarshåndtering'); her er de uddannelses- og forskningsmæssige potentialer ligeledes betragtelige – hvad der også gælder i forhold til de stærke sprogvidenskabelige og narratologiske miljøer på fakultetet.

Ligeledes forekommer det på uddannelsessiden klart uhensigtsmæssigt at fastholde en institutionel adskillelse af kommunikationsuddannelserne. Også på kulturvidenskab underviser vi i fx strategisk kommunikation og inddrager i rigt mål det merkantile og virksomhedsorienterede felt på fakultetets brede vifte af kommunikationsuddannelser: journalistiske, retoriske, mediefaglige etc. Vi må undgå dobbeltarbejde, og ud fra de fælles faglige berøringspunkter bør vi udnytte mulighederne for gensidig berigelse. Vi ser værdifulde perspektiver i fælles, tværfaglige kurser på kandidatniveau, udveksling af specialevejledning m.v. Masteruddannelser er ligeledes et oplagt indsatsområde.

Den faglige udviklingsproces giver en gylden mulighed for på Aarhus Universitet at skabe et flagskib for uddannelser og forskning i sprog og kommunikation som vil være uden sidestykke i nationalt og internationalt og have stor international tiltrækningskraft.

På analysegruppens vegne

Bodil Due

Carsten Riis

Lars Qvortrup

Århus og Emdrup d. 20. september 2010

Med venlig hilsen

Lars Qvortrup