

De elf vakken in je eerste jaar Bachelor in de Communicatiewetenschappen

Communicatiewetenschappen I

Communicatiewetenschappen, wat is dat nu eigenlijk? Communicatiewetenschappen I laat je **kennismaken met het brede veld van jouw studie**: een *tour d'horizon*. In vogelvlucht leer je de belangrijkste sociaalwetenschappelijke onderzoeksonderwerpen, auteurs, theoretische stromingen en paradigma's kennen die aan de basis van de communicatiewetenschappen staan. Maar ook belangrijke media-theorieën en -onderzoekstradities komen aan bod, zoals media-economie en effectstudies. Dit inleidend vak schetst de ontwikkeling van de communicatiewetenschappen met **drie rode draden**:

1. de historische en maatschappelijke context,
2. het interdisciplinaire karakter (de samenwerking van politieke, sociale, economische en technologische processen),
3. de kritische blik van de discipline.

Communicatiewetenschappen I presenteert dus een breedbeeld aan topics, waar latere vakken verder op inzoomen.

Sociologie I

Als communicatiewetenschapper in spe, bestudeer jij de interactie tussen media en de samenleving. Sociologie neemt hiervoor **de samenleving onder de loep**: hoe leven mensen samen? Hoe gedragen mensen zich in groep? Sociologie I presenteert jou dé basisinzichten in deze sociaalwetenschappelijke discipline: je neemt een verkennende duik in de wereld van de sociologie.

Het eerste deel van Sociologie I biedt verschillende wetenschappelijke benaderingen aan om naar onze samenleving te kijken. Deel twee bespreekt de fundamentele bouwstenen van een samenleving: hoe beïnvloeden en controleren mensen elkaars gedrag? Vervolgens staan macht, stratificatie en sociale ongelijkheid centraal. Wat is macht eigenlijk, en welke soorten macht doen zich voor? Wat is armoede, en wat met sociale uitsluiting? Ten slotte eindigt Sociologie I met de termen moderniteit, modernisering en transformatie. Je verdiept je in de sociologische interpretatie van de moderne geschiedenis, met een bijzondere aandacht voor globalisering, de bevolkingsexplosie, internationale migratie en ongelijkheid in de wereld.

Statistiek I voor de sociale wetenschappen

'Snapchatgebruik daalt bij jongeren', 'Instagram is de sterkste groeier onder sociale mediakanalen' en 'Facebook blijft het sociale netwerk met het grootste aantal gebruikers in Vlaanderen', vertelt wetenschappelijk onderzoek ons. Maar hoe meet je dat eigenlijk?

Het vak Statistiek I begeleidt je stap voor stap om zelf dergelijke stellingen na te gaan. Bovendien leert de cursus om kritisch te staan tegenover onderzoeken die 'fake news' verspreiden. In statistiek I leer je meer over **basisbegrippen van statistiek**, zoals meetschalen, frequentieverdelingen en kruistabellen, en leer je zelf statistieken berekenen, zoals parameters van ligging, spreiding en vorm, associatiematen, regressieanalyse en tijdreeksen. De cursus Statistiek I maakt jou bovendien meester in de **statistische programma's SPSS en Excel**.

Marketingcommunicatie

Hoe werkt de reclamesector eigenlijk? Wat is de waarde van een merk? Hoe evalueer je een campagne op sociale media? Het vak Marketingcommunicatie presenteert je de **belangrijkste basisinzichten in marketing en communicatie** voor commerciële en niet-commerciële organisaties.

1. Het eerste deel van de cursus verdiept zich in de **betekenis en de rol van reclame**. Hierin wordt het marketingcommunicatieplan toegelicht, alsook relevante marktsegmentatiemodellen, het afbakenen van doelgroepen voor marketingcommunicatie, reclameconceptstrategieën en de effectmetingen van reclame.
2. In deel twee maak je kennis met de **sub-disciplines van marketingcommunicatie**: public relations, sponsoring, e-communicatie, direct marketing en activatiecommunicatie.
3. Het derde en laatste deel plaatst marketingcommunicatie in een ruimere **context van media-economie** en stelt hier ethische vragen bij: hoe ver kan humor in reclame gaan? Aan welke regels acht je je te houden als reclamemaker?

Bovendien krijg je de kans om een aantal professionals uit de reclamewereld te ontmoeten, die hun praktijkervaring over de lesonderwerpen met jou delen.

Economie

Zoals alle producten in een samenleving, zijn ook mediaproducten onderhevig aan economische krachten. Maar wat is dat eigenlijk, economie? Dit inleidend vak presenteert jou de **basisprincipes en -inzichten in economische studies**. De cursus benadrukt fundamentele principes die economische besluitvorming beheersen, en die zowel de dynamiek op micro- als op macro-economisch vlak verklaren.

In het vak Economie maak jij kennis met de voornaamste economische onderdelen, zoals de werking van marktmechanismen en handel, marktefficiëntie en externaliteiten, publieke en private goederen, het monetair systeem, de internationale handel, wisselkoersen en de betalingsbalans en de invloed van economische politiek. Deze cursus tracht jou- als communicatiewetenschapper in wording- onder te dompelen in de beginselen van de (media-)economie.

Visuele Cultuur

Van grotschilderingen tot grappige memes op sociale media: beelden zijn alomtegenwoordig in communicatie. In het vak 'Visuele cultuur' gaan we na **welke betekenis beelden in de samenleving hebben**. Hoe komen beelden zoals foto's, pictogrammen, films en memes tot stand, en hoe kunnen we hun betekenis en impact begrijpen? Aan de hand van historische en actuele voorbeelden, discussies en oefeningen gaan we aan de slag om genuanceerder en kritischer naar de beelden rondom ons te kijken. Je brengt de theorie uit de lessen ook zelf in de **praktijk** aan de hand van een eigen beeldverhaal.

MediaLab I

Leer het door het te doen. Omdat we je niet enkel willen opleiden tot een kritische communicatiewetenschapper, maar ook tot een professional die multi-inzetbaar is in de mediasector, biedt MediaLab jou een eerste resem **media-specifieke vaardigheden** aan zoals: radio, filmmontage, brainstorming, pitches, redactiewerk, podcasts, digital

storytelling en sociale media marketing. MediaLab zet daarnaast ook in op **planningsvaardigheden**: creatief in groep leren werken onder tijdsdruk. Je leert diverse skills waardoor je zelfstandig en in groep met media- en communicatie-instrumenten aan de slag kan.

MediaLab bestaat uit vier thematische lijnen: **conceptualiseren, produceren, presenteren en plannen**. Binnen elke lijn wordt elk jaar één module uitgewerkt. De modules bestaan uit een combinatie van workshops/seminaries, groepswerken gekoppeld aan een coachingtraject en een concrete opdracht. Je werkt tijdens MediaLab samen met mediapartners en experts die actief zijn in de media- en communicatiesector.

In MediaLab I tijdens je eerste bachelorjaar staan alvast enkele van de volgende skills centraal: leren brainstormen, in groep werken, een idee pitchen en een werkplanning opmaken.

Onderzoekspraktijk

Wetenschappelijke literatuur raadplegen, correct verwijzen naar bronnenmateriaal, de juiste onderzoeksmethode kiezen, empirisch onderzoek uitvoeren én erover kunnen rapporteren? Het zijn onmisbare tools voor elke (communicatie)wetenschapper. In het vak Onderzoekspraktijk krijg je ze onder de knie. Je leert er de **basiscomponenten van het academisch schrijven en rapporteren**:

- op een kritische manier met (wetenschappelijk) bronnenmateriaal om te gaan,
- de kneepjes van het academisch schrijven en het referentiesysteem,
- formuleren van een wetenschappelijk onderbouwd argument,
- een wetenschappelijk werk zelfstandig te structureren en te rapporteren.

In Onderzoekspraktijk ga je dus aan de slag met een (zelf te formuleren) communicatiewetenschappelijke onderzoeksvraag en probleemstelling.

Onderzoeksmethodologie

Hoe voer je (communicatie)wetenschappelijk onderzoek uit? In de cursus Onderzoeksmethodologie maak je kennis met een breed overzicht van de **meest gebruikte onderzoekstypen** binnen de communicatiewetenschappen, zoals: surveys, interviews, media-inhoudsanalyse, etnografisch onderzoek en observatie. De onderzoeksmethoden worden in de cursus gesitueerd in het bredere domein van sociaalwetenschappelijk onderzoek. Je leert ook welke regels en procedures een (communicatie)wetenschappelijke onderzoek(st)er moet volgen bij het uitvoeren van onderzoek. Je gaat ook zelf aan de slag met wetenschappelijke artikels om deze procedures te herkennen en te evalueren.

Communicatietechnologie en innovatie

Bepalen wij hoe de nieuwe media eruitzien, of bepalen de nieuwe media net hoe wij eruitzien? Het vak Communicatietechnologie en Innovatie laat je nadenken over **de rol van technologie in communicatie en media**, met bijzondere aandacht voor het proces dat een technologische uitvinding al dan niet tot een innovatie in de samenleving maakt. Dit vak maakt je vertrouwd met de belangrijkste technologieën die nu *trending* zijn (zoals Artificiële intelligentie), maar kijkt tegelijk naar wat we kunnen leren van oudere technologieën.

In Communicatietechnologie en Innovatie bestudeer je de ontwikkeling van communicatietechnologieën met een **focus op de technologische kant**. Op het einde van de cursus hebben concepten zoals radiofrequenties, TCP/IP, blockchain en AR geen geheimen meer voor jou. Een vast onderdeel van de les is een korte oefening over een actuele case waaraan een discussiemoment verbonden is.

Mediageschiedenis

Hoe komt het dat we vandaag veel minder krantentitels hebben dan een eeuw geleden? Wanneer was de eerste televisie-uitzending en hoe veranderde televisie de samenleving? Hoe komt het dat we in België een publieke omroep hebben? En waarom werden zoveel bioscopen gesloten vanaf de jaren 1960? In het vak Mediageschiedenis bestudeer je de geschiedenis van de massamedia en -communicatie. De cursus maakt je vertrouwd met de **geschiedenis van journalistiek, film en bioscopen, de radio- en televisieomroep en propaganda**. In elk van die vier modules zoomt de cursus in op de wisselwerking tussen politieke, culturele, sociale, technologische, en economische actoren en ontwikkelingen.