

# Indholdsfortegnelse

Forord .....	7
1. Indledning .....	9
2. Kommunikation, hvad er det? <i>State of the art – et forsøg på en fragmenteret status</i> .....	13
3. Grundlæggende kommunikationsmodeller .....	27
4. Klassisk kommunikation .....	51
5. Kommunikation ud fra et fortolkende perspektiv .....	89
6. Semiotik .....	127
7. Kommunikation og sprog .....	147
8. Niklas Luhmanns teori om samfundets kommunikationssystemer ..	175
9. Jürgen Habermas og Pierre Bourdieu <i>– etik eller magt som forståelsesramme for kommunikation?...</i>	215
10. Introduktion til „bindestregskommunikation“ .....	239
11. Corporate Branding i kommunikationssamfundet .....	241
12. Corporate Communication <i>– et integreret perspektiv</i> .....	269
13. Ledelseskommunikation .....	291
14. Public Relations .....	303
15. Krisekommunikation .....	329
16. Politisk kommunikation .....	365
17. Massekommunikation .....	415
18. Webkommunikation .....	469

19. Offentlig kommunikation .....	501
20. Interkulturel kommunikation.....	519
21. Hvad er en spunk i virkeligheden? – <i>sprog, betydningsdannelse og kommunikation</i> .....	551
Register .....	574
Forfatteroplysninger .....	584

# Forord

Hans Reitzels Forlag har gennem de senere år udgivet en lang række introducerende bøger til store fagområder, bl.a. *Klassisk og moderne samfundsteori* og *Klassisk og moderne psykologisk teori*. Nu er turen så kommet til **Kommunikationsteori – en grundbog**, hvis grundlæggende intention er at fungere som en første indføring til et kolossalt stort og meget vanskeligt afgrænset område. Bogen intenderer i overskuelig form at præsentere såvel de forskellige teoretiske som videnskabsteoretiske retninger i relation til kommunikation, ligesom en lang række centrale begreber præsenteres, defineres og diskuteres i bogen, hvilket skulle forberede læseren til at gå videre til primærlitteraturen. Dette suppleres med særdeles omfattende litteraturlister, som har til formål at gøre det nemmere for læseren at komme videre i sin læsning.

Det er den første bog af sin art på dansk, der forsøger at tegne et billede af et (nogenlunde) samlet kommunikationsfelt præsenteret af nogle af de ypperste fagligheder inden for hvert deres område.

Netop på grund af bogens identitet har redaktionen ikke forestillet sig bogen læst fra s. 1 til 573. I stedet vil bogen nok i højere grad komme til at fungere som et „opslagsværk“, hvor man orienterer sig netop i forhold til det emne eller område, der er aktuelt for læseren. Det betyder, at der mellem nogle kapitler vil være tematiske overlap, fx omtales Shannon & Weaver flere steder, men som et grundlæggende princip er der ingen indholdsmæssige gentagelser. De tematiske overlap, der er valgt i bogen, behandles alle indholdsmæssigt i relation til det beskrevne område.

Der er gået mere end to år fra Reitzels første henvendelse, og til bogen nu foreligger. Processen har været lang, udbytterig og spændende at have været

en del af. At processen har været så positiv, skyldes mange forhold, men ikke mindst forlagsredaktør Henning Perssons utrættelige og meget engagerede rolle i bogens tilblivelseshistorie skal fremhæves her. En stor tak til ham.

September 2008

Jørn Helder

Jens Lautrup Nørgaard

Torbjörn Bredenlöv

Bogens hjemmeside: [www.kommunikationsteori.hansreitzel.dk](http://www.kommunikationsteori.hansreitzel.dk)