

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Kommunikationsuddannelsen**  
**Fagbeskrivelse**  
**Efteråret 2023**  
**Strategisk Kommunikation**  
**2. semester**

**Varighed:** 10 ECTS

**Formål:**

Den studerende skal tilegne sig viden om, hvad strategisk kommunikation er, og hvad det vil sige at arbejde med kommunikation på et strategisk niveau. Organisationens stakeholdere er omdrejningspunktet for faget med fokus på udvalgte stakeholdere. Den studerende vil opnå viden om Corporate Communication og Corporate Branding som særlige kommunikationsdiscipliner, der koordinerer en organisations samlede kommunikation og identitet samt indsigt i forskellige perspektiver på målgruppeanalyse. Den studerende vil således opnå færdigheder i at analysere organisationers komplekse kontekst med henblik på at kunne udpege og iværksætte kommunikationsindsatser, der er strategisk funderede. Faget skaber således en strategisk forståelse for en organisations kommunikation, som de kommende fag på uddannelsen bygger oven på.

21.11.2023

Side 1 / 4

**Pædagogisk og didaktisk tilgang:**

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt undervisning, hvor der veksles mellem forelæsninger, oplæg, øvelser, diskussioner og feedback. Der vil være en konstant vekslen mellem gennemgang og diskussion af teori og øvelser i praksis, så det for den studerende bliver tydeligt, hvordan teorier og modeller kan løftes over i en given kontekst og anvendes i praksis. Den studerende vil derudover arbejde med en række case-opgaver i studiegrupper uden for den skemalagte undervisning. I den forbindelse vil der være skriftlige opgaver, præsentationer og peer-feedback. Tilrettelæggelsen skal bidrage til at udvikle den studerendes evne til at give og modtage peer feedback samt at reflektere over egen læring for dermed at give den studerende mulighed for at arbejde med refleksiv praksislæring. Den studerende forventes at forberede sig til de enkelte undervisningsgange ved at læse tekster, arbejde sammen i grupper om casearbejde, og præsentationer ligesom der er forventning om, at den studerende tager ansvar for egen og andres læring.

**Læringsmål:**

Den studerende skal opnå viden om:

- Organisationens stakeholdere og deres betydning for organisationen

- Corporate Communication og Corporate Branding og forstå, hvordan disse begreber er styrende for en organisations samlede strategiske kommunikation
- CSR og bæredygtighed som del af en organisations corporate brand og identitet
- Diversiteten i det danske medielandskab, journalisters arbejdsbetingelser og den redaktionelle proces
- Den værdiskabelse, som organisationer og virksomheder kan opnå ved kontakt med og redaktionel omtale i diverse medier.
- Employer branding og employee advocacy som en del af en organisations strategiske kommunikation
- Kunder som stakeholdere, og forskellige tilgange til arbejdet med målgrupper
- Elementerne i en kommunikationsstrategi og forstå, hvordan de hænger sammen og påvirker hinanden

Den studerende skal opnå færdigheder i at:

- Kunne identificere organisationens stakeholdere
- Kunne analysere udvalgte stakeholdere så som kunder, medier, medarbejdere og konkurrenter
- Kunne identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selvfremsættelse og eventuelle uoverensstemmelser herimellem
- Kunne afgrænse og definere målgrupper på baggrund af data og dybdegående indsigter samt anvende centrale begreber i analysen af målgrupper
- Kunne arbejde med mediernes rammer og deadlines, og identificere og koble konkrete medier og journalister til relevante historier
- Kunne prioritere og begrunde valg af kommunikationskanaler i forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser

21.11.2023

Side 2 / 4

Den studerende skal opnå kompetencer i at:

- Kunne anvende de analytiske værktøjer i forbindelse med casearbejde
- Kunne deltage i den strategiske planlægning af en organisations interne og eksterne kommunikation
- Kunne planlægge en organisations kommunikation i forhold til strategi, mål og valg af kommunikationskanaler

**Læremidler:**

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Jernø, Marianne Leth og Sloth, Karin (2019). Strategisk kommunikation i en ustyrlig tid. Samfundslitteratur

## Litteratur - udleveres:

Med forbehold for ændringer.

Cornelissen, Joep (2020 - 6th edition) Corporate communication. Sage, side 63-104

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2023): *Strategic Communication – an introduction to Theory and Global Practice*. Routledge. Chapter 2: What is strategy

Fournier, Susan (1998 - vol. 24) Customer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research

Hansen, Heidi (2016 - 2. udgave) Branding. Samfundslitteratur. Kapitel 3 & 4, side 99 - 159

Hansen, Heidi (2014 - 2. udgave) Kommunikation skaber din organisation. Hans Reitzels Forlag. Side 185-209

Sandstrøm, Lars (2006 - 2. udgave) Corporate Branding. Forlaget Samfundslitteratur. Kapitel 2, side 31-61

21.11.2023

Side 3 / 4

## **Mødepligt/deltagelsespligt:**

Der er mødepligt til al skemalagt undervisning. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

## **Prøveform:**

Forløbet afsluttes med en skriftlig projektopgave, som løses i forløbets studiegrupper.

Projektet forsvares ved en mundtlig gruppeeksamen, der varer 15 minutter per studerende, inklusive votering. Eksamen bedømmes efter 7-trinsskalaen med ekstern censur. Den studerende bedømmes individuelt, og det skal derfor fremgå tydeligt, hvem der er ansvarlig for hvilke dele i den skriftlige del af opgaven. Bedømmelsen afspejler en samlet vurdering af den skriftlige og mundtlige præstation.

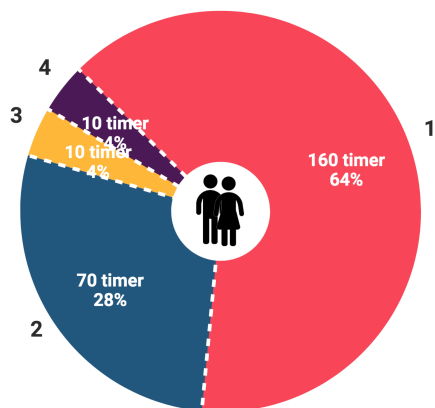
## Studieaktivitetsmodel:

ECTS: 10

Studieaktivitetsmodellen

### Strategisk Kommunikation og Sociale Medier

250 timer i alt  
10 ECTS points  
6 uger



#### Kategori 1

Undervisere har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og studerende har et medansvar gennem forberedelse og deltagelse. Både studerende og underviser deltager.

Undervisning  
Øvelser  
Dialog  
Vejledning  
Evaluering

#### Kategori 2

Undervisere har hovedansvaret for rammesætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvar for aktiv deltagelse i de tilrettede studieaktiviteter. Kun studerende deltager.

Litteraturlæsning  
Gruppeopgaver

#### Kategori 3

Studerende har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Kun studerende deltager.

Valgfri litteratur  
Research  
Peer feedback

#### Kategori 4

Studerende har hovedansvaret for læringsaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Både studerende og underviser deltager.

Præsentationer  
Aktiviteter initieret af de studerende

21.11.2023

Side 4 / 4

MIB, 29.08.23