

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Kommunikationsuddannelsen**  
**Fagbeskrivelse**  
**Efterår 2017**

**Sociale medier**

**2. semester**

**Varighed: 5 ECTS**

**Formål:**

De studerende bliver indført og får indsigt i brugen af sociale medier til professionelt brug i og for virksomheder. Undervisningen fokuserer på at give de studerende en forståelse for, hvordan sociale medier kan fungere strategisk, taktisk og operationelt. Sociale medier er *medieplatforme*: Det betyder, at de studerende skal arbejde med, hvordan deres kommunikationsfaglighed kan komme i spil på disse medier, for derved at skabe relevant og værdifuld kommunikation for en given afsender og modtager.

**Metoder:**

Undervisningen er baseret på forelæsninger, gruppearbejde og workshops, der bliver fulgt op med diskussion eller af opgaver med tilknytning til forelæsningsindhold. Udvalgte opgaveløsninger bliver efterfølgende præsenteret, og de studerende giver og modtager indbyrdes feedback på øvelserne. Forståelsen for social media som kommunikationskanaler er således udgangspunktet for, at de studerende kan arbejde strategisk, taktisk og operationelt i deres tilgang til disse medier.

**Læringsmål:**

De studerende skal efter forløbet:

**Viden:**

- have viden om grundpræmisserne for, hvordan virksomheder kan bruge sociale media til professionelt brug med fokus på strategiske, taktiske og operationelle niveauer
- have viden om annoncering på sociale medier

**Færdigheder:**

- kunne analysere virksomheder og organisationers tilstedeværelse på social media
- prioritere specifikt indhold/content til forskellige medieplatforme
- definere relevante målgrupper og analysere problemstillinger mellem afsender- og modtagerroller på sociale medier

**Kompetencer:**

- gennemføre udviklingen af social media-strategiske og -taktiske overvejelser
- have kompetencer i at udvikle indhold/content på baggrund af strategiske overvejelser

**Litteratur:**

Haug, Astrid: *Sig du kan li' mig*. Gyldendal Business. 2. udgave. 2015.

Vaynerchuk, Gary: *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. HarperBusiness, 2013. Kap. 1, 3, 4 (pdf)

Nick Smith et al: The Social Media Handbook. John Wiley and Sons Ltd. 2011. Kap. 1, 2 (pdf)

Content Marketing Institute: What is content marketing?  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Harber Business Review: Branding in the age of social media  
<https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>

### Mødepligt/deltagelsespligt:

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

### Prøveform:

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået, intern censur. Forløbet udprøves gennem et antal obligatoriske præsentationsopgaver, hvortil der gives og modtages feedback til egen og andres indsats. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

### Studieaktivitetsmodel:

