

STUDIEORDNING

**DIPLOMUDDANNELSE I
KOMMUNIKATION**

SEPTEMBER 2025

UDDANNELSESRETNING: Social Media Management

REDIGERET JANUAR 2026

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING.....	4
2. UDDANNELSENS FORMÅL.....	4
3. UDDANNELSENS VARIGHED.....	5
4. UDDANNELSENS TITEL.....	5
5. ADGANGSKRAV	5
6. UDDANNELSENS MÅL FOR LÆRINGSUDBYTTE, STRUKTUR OG INDHOLD.....	6
6.1 Uddannelsens mål for læringsudbytte.....	6
6.2 Uddannelsens struktur.....	7
7. AFGANGSPROJEKT	7
7.1 Læringsmål for afgangspjektet.....	7
7.2 Udarbejdelse af afgangspjekt.....	8
8. UDDANNELSENS PÆDAGOGISKE TILRETTELÆGGELSE	9
8.1 Undervisnings- og arbejdsformer	9
8.2 Evaluering.....	9
9. PRØVER OG BEDØMMELSE	9
9.1 Tilmelding til eksamener	9
9.2 Sygdom.....	9
9.3 Gruppeeksamener	10
9.4 Krav vedr. deltagelse i eksamener	10
9.5 Eksamensreglement om afholdelse af prøver	10
9.6 Framelding af eksamen.....	10
10. MERIT.....	11
11. CENSORKORPS.....	11
12. STUDIEVEJLEDNING	11
13. KLAGER OG DISPENSATION.....	11
14. OVERGANGSORDNINGER	12
15. RETSGRUNDLAG	12
BILAG 1 OBLIGATORISKE MODULER	13
Ob1) Kommunikations- og PR-strategi (10 ECTS).....	13
Ob2) Strategisk kommunikation fra plan til praksis (10 ECTS).....	14
BILAG 2 VALGFRIE MODULER.....	15
Vf1) Rådgiverens gennemslagskraft (5 ECTS)	15
Vf2) Kommunikationsledelse (10 ECTS).....	15
Vf3) Krisekommunikation (5 ECTS).....	16
Vf4) Forandringskommunikation (5 ECTS).....	17
Vf5) Sociale medier i strategi og kommunikation (10 ECTS).....	18
Vf6) Projektstyring fra A-Z (5 ECTS).....	18
Vf7) Procesledelse (5 ECTS).....	19
Vf8) Brugerdrevet udvikling af digitalt medieindhold (10 ECTS).....	20
Vf9) Spin og professionel politisk kommunikation (5 ECTS)	21
Vf10) Video i virksomhedens kommunikation (10 ECTS)	22
Vf11) Professionel medietræner (5 ECTS).....	23
Vf12) Journalistik for kommunikatører (10 ECTS).....	23
Vf13) Mundtlig formidling (5 ECTS).....	24
Vf14) Medarbejderne som strategiske kommunikatører (5 ECTS)	25
Vf15) Creative Media Management (10 ECTS)	25
Vf16) Adfærdskommunikation (5 ECTS)	26
Vf17) Skab kvalitet i den interne kommunikation (5 ECTS)	27
Vf18) Strategisk rådgivning i praksis (5 ECTS).....	28
Vf19) Digital transformation for kommunikatører (5 ECTS).....	29

Vf20) Kommunikation af samfundsansvar (5 ECTS).....	29
Vf21) Den perfekte videofortælling (10 ECTS)	30
Vf22) Brugerdrevet udvikling af digitalt medieindhold (10 ECTS).....	31
Vf23) Kunstig intelligens for kommunikatører (5 ECTS)	32
Vf24) Kreative events – iscenesæt din kommunikation (5 ECTS).....	33
Vf25) Visuel kommunikation med AI (5 ECTS).....	33
Vf26) Digitale fællesskaber og adfærd på sociale medier (5 ECTS).....	34
Vf27) Kommunikationsplanlægning (10 ECTS)	35
Vf28) Brandingstrategi og kampagner (10 ECTS)	35
BILAG 3 UDDANNELSESRETNING I SOCIAL MEDIA MANAGEMENT	37
Ob1) Kommunikations- og PR-strategi (10 ECTS).....	39
Ob2) Strategisk kommunikation fra plan til praksis (10 ECTS).....	40
Rm1) Sociale medier i strategi og kommunikation (10 ECTS)	40
Rm2) Indhold på sociale medier (10 ECTS).....	41
BILAG 4 OVERSIGT OVER MODULER OG PRØVEFORMER.....	43
BILAG 5 BRUG AF GENERATIV AI.....	46

1. Indledning

Diplomuddannelsen i kommunikation er en erhvervsrettet videregående uddannelse udbudt efter lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne (VfV-loven) og efter bestemmelserne om tilrettelæggelse af deltidsuddannelser i lov om åben uddannelse (erhvervsrettet voksenuddannelse) m.v. Uddannelsen er omfattet af reglerne i bekendtgørelse om diplomuddannelser.

Uddannelsen hører under fagområdet for Medie og kommunikation i bekendtgørelse om diplomuddannelser.

Studieordningen er udarbejdet i fællesskab af de institutioner, som er godkendt af Undervisningsministeriet til udbud af denne uddannelse. Studieordningen finder anvendelse for alle godkendte udbud af uddannelsen, og ændringer i studieordningen kan kun foretages i et samarbejde mellem de udbydende institutioner.

Følgende uddannelsesinstitutioner er ved denne studieordnings ikrafttræden godkendt til udbud af diplomuddannelsen i kommunikation:

- Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
- Syddansk Universitet

Ved udarbejdelse af den fælles studieordning og væsentlige ændringer heraf tager institutionerne kontakt til aftagerne og øvrige interessenter samt indhenter en udtalelse fra censorformandskabet, jf. eksamensbekendtgørelsen.

Studieordningen og væsentlige ændringer heraf træder i kraft ved et studieårs begyndelse og skal indeholde de fornødne overgangsordninger.

Studieordningen har virkning fra 1. september 2025.

2. Uddannelsens formål

Formålet med diplomuddannelsen i kommunikation er at kvalificere den uddannede til at arbejde strategisk og praktisk med virksomhedens kommunikation. Det vil sige at analysere, rådgive om og producere kommunikation, der understøtter virksomhedens overordnede mål. Kommunikation forstås ud fra et helhedsperspektiv og som et middel til at nå et nærmere specificeret mål. Den uddannede bliver i stand til at anbefale, planlægge og gennemføre den mest hensigtsmæssige kommunikationsindsats. Den uddannede får overblik over kommunikationsudfordringerne i en moderne virksomhed, teorier til at forstå dem med, metoder til at undersøge dem med og konkrete værktøjer til at angribe dem med.

Diplomuddannelsen i kommunikation sætter den uddannede i stand til at forholde sig kritisk til virksomheders interne og eksterne kommunikation og får desuden indsigten og værktøjerne til at bidrage til udvikling af kommunikationskulturen, -processerne og -produkterne. Uddannelsen tager afsæt i krav og udfordringer til morgendagens kommunikatør.

Uddannelsen indeholder uddannelsesretningen Social Media Management, som giver kendskab til de tjenester, værktøjer, metoder og roller, der knytter sig til professionel brug af sociale medier i journalistik og kommunikation og kvalificerer den uddannede til at kunne

anvende de muligheder for værdiskabelse, der ligger i en strategisk anvendelse af sociale medier i det journalistiske og kommunikative arbejde.

Formålet ligger inden for fagområdets formål som fastsat i bekendtgørelse om diplomuddannelser.

3. Uddannelsens varighed

Uddannelsen er normeret til 1 studenterårsværk. 1 studenterårsværk er en heltidsstuderendes arbejde i 1 år og svarer til 60 ECTS-point (European Credit Transfer System).

ECTS-point er en talmæssig angivelse for den totale arbejdsbelastning, som gennemførelsen af en uddannelse eller et modul er normeret til. I studenterårsværket er indregnet arbejdsbelastningen ved alle former for uddannelsesaktiviteter, der knytter sig til uddannelsen eller modulet, herunder skemalagt undervisning, selvstudie, projektarbejde, udarbejdelse af skriftlige opgaver, øvelser og cases samt eksaminer og andre bedømmelser.

4. Uddannelsens titel

Uddannelsen giver den uddannede ret til at anvende betegnelsen *Diplom i Kommunikation* og den engelske betegnelse er *Diploma of Corporate Communication*, jf. Bekendtgørelse for diplomuddannelser.

Uddannelsesretning i Social Media Management giver den uddannede ret til at anvende betegnelsen *Diplom i Kommunikation (Social media management)*, og den engelske betegnelse er *Diploma of Communication (Social Media Management)*, jf. bekendtgørelse om diplomuddannelser.

5. Adgangskrav

Adgang til optagelse på diplomuddannelsen i kommunikation eller enkelte moduler herfra er betinget af, at ansøgeren har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse mindst på niveau med en erhvervsakademiuddannelse eller en relevant videregående voksenuddannelse (VUU) samt at ansøger har mindst 2 års relevant erhvervserfaring efter gennemført adgangsgivende uddannelse. Institutionen kan optage ansøgere, der ikke har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse som ovenfor nævnt, men som ud fra en konkret vurdering skønnes at have uddannelsesmæssige forudsætninger, der kan sidestilles hermed.

Institutionen optager endvidere ansøgere, der efter individuel kompetencevurdering i §15 i lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne har realkompetencer, der anerkendes som svarende til adgangsbetingelserne.

6. Uddannelsens mål for læringsudbytte, struktur og indhold

6.1 Uddannelsens mål for læringsudbytte

Viden

Den diplomuddannede i kommunikation har

- overblik over centrale kommunikationsteorier og kan reflektere over deres anvendelse i relation til såvel virksomhedens overordnede mål som konkrete kommunikationsopgaver
- forståelse for kommunikation som en central faktor i strategisk ledelse og kan reflektere over praksis i forhold til en specifik organisationskultur
- viden om og kan anvende forskellige kommunikationsmodeller i en overordnet strategisk planlægning og i konkrete kommunikationsopgaver
- indsigt i videnskabsteorien bag arbejdet med kommunikationsteori- og modeller
- viden om målgruppeanalyse og kan reflektere over både teori og metoder
- viden om og kan reflektere over kommunikationsplanlægning både teoretisk og i forhold til praksis
- kendskab til og kan vælge relevante metoder til indsamling af datamateriale i forbindelse med kommunikationsanalyse, –rådgivning og –undervisning.

Færdigheder

Den diplomuddannede i kommunikation kan

- forholde sig kritisk analyserende til kommunikationsmæssige produkter og processer på et metodisk og veldokumenteret grundlag
- identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse, selvfremsættelse og omdømme
- identificere kommunikationsbehov og planlægge konkrete kampagner, kommunikationsløsninger og -processer fra idéudvikling over færdigt produkt til måling af effekt
- identificere og analysere problemstillinger omkring afsender- og modtagerroller
- argumentere for kommunikationsmæssige til- og fravalg med inddragelse af teori og praksiserfaringer
- indgå i et professionelt samarbejde med interne og eksterne interessenter i forbindelse med løsning af konkrete kommunikationsopgaver
- forholde sig analytisk og reflekterende til kommunikation i forandringsprocesser og kriser
- forholde sig analytisk og reflekterende til branding som strategisk værktøj på tværs af organisationen, herunder såvel corporate branding som employeer branding.

Kompetencer

Den diplomuddannede i kommunikation kan

- arbejde strategisk med såvel intern som ekstern kommunikation i virksomheder og organisationer
- gennemskue et bredt spekter af kommunikationskanaler og vurdere, prioritere og begrunde valg af kanaler ved konkrete kommunikationsopgaver
- vælge, producere og udvikle det relevante formidlingsmæssige indhold til den valgte kommunikationskanal
- udarbejde strategisk funderede kommunikationsplaner

- rådgive omkring udvikling af virksomhedens kommunikationskultur
- bidrage som kommunikationsmæssig sparringspartner for virksomhedens ledelse og bistå mellemledere med at styrke deres rolle som kommunikator
- selvstændigt og i samarbejde med andre styre kommunikationsudvikling og projekter fra ide over produkt til måling af effekt og opfølgning.

6.2 Uddannelsens struktur

Uddannelsen består af obligatoriske moduler, valgfri moduler samt et afgangspjækt, der afslutter uddannelsen.

Obligatoriske moduler, jf. bilag 1

Uddannelsens obligatoriske moduler, der er fælles for alle studerende, uanset uddannelsesretning, omfatter i alt 20 ECTS-point.

For uddybning af læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler henvises til bilag 1.

Valgfrie moduler jf. bilag 2

Uddannelsen omfatter valgfrie moduler, der for den enkelte studerende skal udgøre i alt 25 ECTS-point.

For uddybning af læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område henvises til bilag 2 og 3.

Den studerende kan desuden vælge moduler uden for uddannelsens faglige område, dog højst 10 ECTS-point. Institutionen vejleder om valg af moduler uden for uddannelsens faglige område.

Afgangspjækt

Afgangspjæktet på 15 ECTS-point afslutter uddannelsen. Afgangspjæktet skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået. Afgangspjæktets emne skal ligge inden for uddannelsens faglige område og formuleres, så eventuelle valgfag uden for uddannelsens faglige område inddrages. Institutionen godkender emnet.

Den studerende kan først indstilles til prøve i afgangspjæktet, når moduler af et samlet omfang på 45 ECTS er bestået.

Uddannelsesretning i Social Media Management

Under diplomuddannelsen i Kommunikation ligger uddannelsesretningen i Social Media Management. Se bilag 3 for beskrivelse af uddannelsesretningens struktur og indhold.

7. Afgangspjækt

7.1 Læringsmål for afgangspjæktet

Viden

Den studerende skal demonstrere

- viden om forskellige videnskabsteoretiske tilgange til kommunikation
- overblik over centrale kommunikationsteorier og kan reflektere over deres anvendelse i relation til såvel virksomhedens overordnede mål som konkrete kommunikationsopgaver

- viden om og kan anvende valgte kommunikationsmodeller i en overordnet strategisk planlægning eller i en konkret kommunikationsopgave
- viden om og kan reflektere over kommunikationsplanlægning både teoretisk og i forhold til praksis.

Færdigheder

Den studerende skal kunne

- argumentere for kommunikationsmæssige til- og fravalg med inddragelse af teori og praksiserfaringer
- forholde sig kritisk analyserende til kommunikationsmæssige produkter og processer på et metodisk og veldokumenteret grundlag.

Kompetencer

Den studerende skal kunne

- arbejde strategisk med såvel intern som ekstern kommunikation i virksomheder og organisationer
- selvstændigt kunne indgå i faglige fællesskaber og tværfagligt samarbejde inden for rammerne af en professionel journalistisk faglighed
- kunne identificere egne behov for læring og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer på baggrund af afgangsprøvet og øvrige moduler i uddannelsen.

Indhold

Formålet med afgangsprøvet er, at den studerende dokumenterer kompetencer til at identificere, analysere og vurdere problemstillinger af relevans for den interne eller eksterne kommunikation i en virksomhed eller organisation. Der lægges endvidere vægt på, at den studerende anskueliggør mulige handlinger, løsninger og udvikling af praksis, som baserer sig på inddragelse af relevante teoridannelser, metoder og empiriske data.

Afgangsprøvet består af en analyserapport, en refleksionsrapport, et produkt i form af en kommunikationsstrategi eller kommunikationsløsning samt en mundtlig eksamination. Projektet må max være på 30 normalsider. Den mundtlige eksaminationstid er 45 minutter inkl. votering.

7.2 Udarbejdelse af afgangsprøvet

Ca. en måned efter afgangsprøvetperioden er gået i gang afleverer den studerende en synopsis, som er en 2-4 sideres sammenfatning af afgangsprøvet formål og indhold. Synopsis skal godkendes af vejleder inden den fastsatte afleveringsdato.

8. Uddannelsens pædagogiske tilrettelæggelse

8.1 Undervisnings- og arbejdsformer

Undervisnings- og arbejdsformer er en veksling mellem forelæsning, diskussion, øvelser, projektarbejde, gruppearbejde og online læring.

Undervisningen tager udgangspunkt i den studerendes erfaringer. Således vil henvisning til og bearbejdning af problemstillinger, dilemmaer samt interesse- og udviklingsfelter fra den studerendes faglighed og virke stå centralt i undervisningen.

8.2 Evaluering

Alle diplommoduler evalueres skriftligt af de studerende.

Evalueringerne indgår i den samlede kvalitetssikring og anvendes til løbende udvikling af uddannelsen.

9. Prøver og bedømmelse

Uddannelsen består af

- 2 obligatoriske moduler, som begge afsluttes med ekstern bedømmelse efter 7-trinsskalaen
- valgfrie moduler svarende til 25 ECTS, som alle afsluttes med intern (evt. ekstern) bedømmelse efter 7-trinsskalaen
- afgangsprøve, som afsluttes med ekstern bedømmelse efter 7-trinsskalaen.

Uddannelsesretningen Social Media Management består af:

- 2 obligatoriske moduler, som begge afsluttes med ekstern bedømmelse efter 7-trinsskalaen
- 2 retningsspecifikke moduler, som alle afsluttes med intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen
- 1 valgfrit modul på 5 ECTS
- afgangsprøve, som afsluttes med ekstern bedømmelse efter 7-trinsskalaen.

Oversigt over prøveformer for uddannelsens moduler (se bilag 4).

9.1 Tilmelding til eksamener

Når en studerende er tilmeldt et modul, er den studerende samtidig tilmeldt eksamen i det pågældende modul. Hvis den studerende dumper eller ikke deltager i denne eksamen, har den studerende brugt et forsøg og får tilbudt reeksamen på næste mulige eksamen i modulet.

Den studerende kan deltage 3 gange i samme prøve. Uddannelsesinstitutionen kan tillade yderligere prøvegange, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold. I vurderingen af om der foreligger usædvanlige forhold, kan spørgsmålet om studieegnethed ikke indgå.

9.2 Sygdom

Ved sygdom ved eksamen kontaktes Danmarks Medie- og Journalisthøjskole hurtigst muligt

og senest om morgenen den dag, eksamen finder sted. Lægeerklæring skal være Danmarks Medie- og i hænde senest 3 hverdage efter eksamensdato. Ved sygdommelding tilbydes den studerende mulighed for at deltage på den første mulige eksamen efter raskmeldingen. Sygeeksamen afholdes på en af studieadministrationen offentliggjort dato inden for et semester efter den oprindelige eksamensdato.

9.3 Gruppeeksamener

Gruppeprojekt er tilladt ved flere eksamener på uddannelsen. Se oversigt over moduler og prøveform i bilag 3. Ved gruppeopgaver forøges sidetal i opgavens omfang og minuttal ved evt. mundtlig eksamen med 50%.

Der foretages altid individuel bedømmelse, så hvis flere studerende er gået sammen om en opgave, skal det tydeligt fremgå af opgaven, hvem der er ansvarlig for hvad.

9.4 Krav vedr. deltagelse i eksamener

Der er ikke mødepligt til undervisningen på modulet. Det er den studerendes ansvar at deltage i et omfang og med en aktivitet, så den studerende kan tilegne sig de læringsmål, som er fastsat for modulet.

Bedømmelsen ved prøven vurderer graden af målopfyldelse.

9.5 Eksamensreglement om afholdelse af prøver

Følgende afsnit henviser til Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser.

Eksamenssproget er dansk, med de muligheder for undtagelser, der fremgår af bekendtgørelsen.

Får institutionen bekræftet formodning om, at en eksaminand udgiver en andens arbejde for sit eget eller anvender eget tidligere bedømt arbejde uden henvisning, betegnes det som eksamenssnyd.

Sanktioner ved eksamenssnyd fremgår af højskolens Disciplinære foranstaltninger.

Eksamensopgaver skal leve op til de krav, formelle som indholdsmæssige, der fremgår af de respektive opgaveformuleringer, fx krav til bilag, filformater, omfang eller særlige forsider. Eventuelle formelle fejl vil indgå i bedømmelsen af opgaven, og der er tale om en individuel bedømmelse af fejlen(e)s omfang og dens/deres betydning for karakteren. Formelle fejl kan have en karakter og være så alvorlige, at opgaven ikke bedømmes.

Ved bedømmelse af afgangprojektet skal der i henhold til eksamensbekendtgørelsen udover det faglige indhold også lægges vægt på formulerings- og stavefærdigheder. Da det er af afgørende betydning for det journalistiske fag, at man behersker det danske sprog, indgår de studerendes formulerings-, stave- og tegnsætningsfærdigheder ved enhver bedømmelse. Manglende færdigheder på dette område vil trække den samlede vurdering ned.

9.6 Framelding af eksamen

Studerende kan framelde sig eksamen eller eksamensaflevering med et varsel på 14 dage. Framelding skal ske skriftligt til studieadministrationen. Ved rettidig framelding har den studerende ikke brugt et eksamensforsøg. Den studerende tilbydes at deltage til næste reeksamen.

10. Merit

Studerende ved diplomuddannelse i kommunikation kan søge om merit for uddannelseselementer fra andre uddannelser. Uddannelseselementer skal mindst være på samme niveau som diplomuddannelsen.

Ansøgning om overførsel af merit fra andre uddannelser til uddannelser på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole eller på Syddansk Universitet kræver skriftlig ansøgning, der mailes til Danmarks Medie- og Journalisthøjskole på adressen jura@dmjx.dk eller til Syddansk Universitet på adressen office@sam.sdu.dk

Ansøgningen skal indeholde følgende oplysninger:

- Navn og adresse
- Dokumentation (eksamensbeviser, fagbeskrivelser, pensum, osv.)
- Angivelse af, hvilke fag der ønskes meritgodkendt

Ansøgningen behandles af studieadministrationen i samarbejde med de relevante faglige undervisere på de respektive uddannelser.

Afslag på merit kan indbringes for Kvalifikationsnævnet. Klagefristen er fire uger. Klagen skal stiles til Kvalifikationsnævnet, men sendes til Danmarks Medie- og Journalisthøjskole på jura@dmjx.dk eller til Syddansk Universitet på office@sam.sdu.dk

11. Censorkorps

Diplomuddannelsen i kommunikation benytter det af Uddannelses- og Forskningsministeriet godkendte censorkorps for Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

12. Studievejledning

I studievejledningen på www.dmjx.dk/diplom findes supplerende og uddybende information om de enkelte moduler og om diplomuddannelsen i kommunikation.

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole har en tværgående, professionel studievejledning som også varetager studievejledning for efter- og videreuddannelsesområdet, herunder diplomuddannelsen i kommunikation. Se kontaktnfo på www.dmjx.dk/studievejledning

13. Klager og dispensation

Klageregler

Klager over prøver behandles efter reglerne i Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser.

Se Klage- og ankereglerne for yderligere information på:

<http://studieservice.mediajungle.dk/klage-og-ankeregler-2/>

Klager over øvrige forhold behandles efter reglerne i Bekendtgørelse om diplomuddannelser. Alle klager indgives til institutionen senest 2 uger fra den dag afgørelsen er meddelt den studerende.

Dispensation

Institutionen kan dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastsat af institutionen, når det er begrundet i særlige forhold.

Ansøgning om dispensation på Danmarks Medie- og kræver skriftlig ansøgning, der mailes til Danmarks Medie- og Journalisthøjskole på adressen jura@dmjx.dk

Ansøgningen behandles af studieadministrationen i samarbejde med de relevante faglige undervisere på de respektive uddannelser.

Ansøgningen skal indeholde følgende oplysninger:

- Navn og adresse
- Angivelse af, hvad der søges dispensation for
- Begrundelse for ansøgning om dispensation
- Dokumentation (eksamensbeviser, ansættelsesbeviser, udtalelser, osv.)

14. Overgangsordninger

Ved denne studieordnings ikrafttræden, ophæves tidligere studieordning, og alle studerende ved diplomuddannelsen i kommunikation vil høre under nærværende studieordning. For studerende, som har bestået et eller flere moduler under den tidligere studieordning, gælder følgende:

Hvis en studerende inden udgangen af september 2025 har bestået "Kommunikationsplanlægning" og/eller "Brandingstrategi og kampagner" kan et af disse moduler indgå som obligatorisk modul sammen med modulet "Kommunikations- og pr-strategi". Det obligatoriske modul fra den tidligere studieordning ("Kommunikationsplanlægning og/eller "Brandingstrategi og kampagner") træder dermed i stedet for det obligatoriske modul i den nuværende studieordning: "Strategisk kommunikation fra plan til praksis".

Studerende kan også vælge at lade de tidligere obligatoriske moduler indgå som valgfrie moduler i diplomuddannelsen.

15. Retsgrundlag

Studieordningens retsgrundlag udgøres af:

- 1) Bekendtgørelse om diplomuddannelser
- 2) Bekendtgørelse af lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne
- 3) Bekendtgørelse af lov om åben uddannelse (erhvervsrettet voksenuddannelse) m.v.
- 4) Bekendtgørelse om eksamener og prøver ved professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser
- 5) Bekendtgørelse om karakterskala ved uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område
- 6) Bekendtgørelse om fleksible forløb inden for videregående uddannelser for voksne

Retsgrundlaget kan læses på adressen www.retsinfo.dk

Bilag 1 Obligatoriske moduler

Oversigt og gennemgang af læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler.

Ob1) Kommunikations- og PR-strategi (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere indsigt i det strategiske kommunikationsarbejdes grundlæggende udfordringer og kontekst
- reflektere over egen rolle som kommunikationschef/-medarbejder og diskutere sammenhæng mellem roller og kompetencer i det strategiske kommunikationsarbejde
- demonstrere indsigt i sammenhæng mellem forretning/virke og kommunikationsstrategier, -politikker og -planer
- demonstrere indsigt i arbejdet med og baggrunden for kommunikationspolitikker
- demonstrere indsigt i sociale mediers rolle i at sætte en ekstern dagsorden
- demonstrere indsigt i de vigtigste barrierer og muligheder i forbindelse med at håndtere krisekommunikation og kriseforebyggelse i form af issue-management og issue-håndtering.

Færdigheder

Den studerende kan

- udvikle en kommunikationsstrategi
- udvikle en kommunikationspolitik
- udvikle en stakeholderanalyse
- udvikle en relationsstrategi
- udvikle en strategi for at sætte en offentlig dagsorden i medierne.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere, diskutere og vurdere politisk interessevaretagelse på et relevant og indsigtfuldt grundlag
- vurdere en given public affairs-udfordring og dens handlemuligheder
- tilrettelægge en public affairs-indsats med inddragelse af relevante og tilgængelige indflydelseskanaler.

Indhold

Modulet giver de studerende en teoretisk og begrebsmæssig forståelse af virksomheders, organisationers, myndigheders og foreningers kommunikationsarbejde, der ruster dem til at arbejde selvstændigt med at arbejde med egen rådgiverrolle og udvikle egne strategier. Der inddrages en lang række cases og eksempler, og den studerende trænes individuelt og i grupper i at løse strategiske kommunikationsopgaver. Modulet indfører den studerende i:

- Kommunikationsarbejdets grundlæggende udfordringer og kontekst
- Rådgiverrollen for den interne kommunikationsmedarbejder og dens konsekvenser i form af kompetencer
- Sammenhæng mellem forretning/virke og kommunikationsstrategier, -politikker og -planer
- Kommunikationsstrategi
- Kommunikationspolitik
- Stakeholderanalyse

- Relationsstrategi
- At sætte en offentlig dagsorden i medierne
- Public affairs
- Issue management
- Krisekommunikation

Ob2) Strategisk kommunikation fra plan til praksis (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om de grundlæggende teorier og metoder for strategiske kommunikation
- forståelse for strategisk kommunikation i og fra organisationen
- forståelse for arbejdet med troværdighed i organisationskommunikation
- indblik i særlige udfordringer og metoder, der er nødvendige, når organisationen er under pres i forbindelse med fx kriser og forandringer

Færdigheder

Den studerende kan

- arbejde strategisk med kommunikation i og fra organisationer
- vælge, producere og udvikle det relevante formidlingsmæssige indhold til den valgte kommunikationskanal
- vurdere og argumentere for kommunikationsmæssige til- og fravalg
- mestre bevidst metodevalg fra ide til effekt i den strategiske kommunikation
- udarbejde strategisk funderede kommunikationsplaner

Kompetencer

Den studerende kan

- identificere kommunikationsbehov og planlægge konkret kommunikation
- forholde sig kritisk analyserende til kommunikationsmæssige udfordringer og produkter – herunder forandringsprocesser og kriser
- mestre det organisatoriske newsroom som strategisk producer med klart begrundede valg af kanaler
- rådgive omkring udvikling af strategisk kommunikation
- fungere som kommunikationsmæssig sparringspartner for organisationens ledere

Indhold

På modulet lærer den studerende at skabe målrettet, troværdig og effektiv kommunikation. Modulet gør den studerende i stand til at navigere sikkert i komplekse udfordringer og skabe løsninger, der styrker organisationens relationer og resultater. Den studerende får kompetencer til at agere som strategisk producer og på én gang rådgive og udføre effektiv kommunikation, som skaber værdi i praksis.

Bilag 2 Valgfrie moduler

Oversigt og gennemgang af læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler.

Vf1) Rådgiverens gennemslagskraft (5 ETCS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere viden om centrale teorier indenfor kommunikationsrådgivning
- demonstrere indsigt i rådgiverens rolle i organisationen, faglige kompetencer og personlige gennemslagskraft
- demonstrere viden om psykologiske og retoriske aspekter ved rollen som rådgiver.

Færdigheder

Den studerende kan

- vurdere egen og andres kommunikationsmæssige performance
- udvikle egen og andres performance
- rådgive professionelt.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere og diskutere rådgivningssituationer, skelne mellem rådgivning og coaching samt opstille klare rammer for rådgiverens relationer og samarbejde
- arbejde selvstændigt med kommunikationsrådgivning internt i en organisation eller som konsulent
- kommunikere situationsbestemt og troværdigt i rollen.

Indhold

Modulet giver de studerende et både teoretisk og praktisk fundament for at udvikle og styrke rollen som kommunikationsrådgiver. Med udgangspunkt i retorikken og organisationspsykologiske teorier arbejder vi med analyse og kategorisering af forskellige rådgivningssituationer, rolleafklaring og interventionsstrategier. Øvelser med videooptagelser bruges for at udvikle de studerendes personlige gennemslagskraft, så de kan træde i karakter i rollen som rådgiver. Modulet indfører de studerende i:

- Situationsbestemt kommunikation
- Rådgivningens psykologiske aspekter
- Rådgiverens troværdighed og gennemslagskraft.

Vf2) Kommunikationsledelse (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale ledelses- og organisationsteorier i relation til ledelse af kommunikationsarbejdet

- viden om ledelsesmetoder herunder systemisk ledelse og sikring af det psykiske arbejdsmiljø.

Færdigheder

Den studerende

- har indblik i og bevidsthed om personlig ledelsesstil og –kompetence
- kan anvende systemisk interviewteknik i relation til ledelsesarbejdet
- kan anvende værktøjer til håndtering af krydspres og konflikter
- kan anvende redskaber og metoder til afstemning af forventninger, rollefordeling og ansvar.

Kompetencer

Den studerende kan

- opstille mål for eget ledelsesarbejde
- med udgangspunkt i mål og ressourcer lede og organisere kommunikationsarbejdet
- kan vurdere og anvende forskellige ledelsesstile i det daglige ledelsesarbejde i virksomheden.

Indhold

Den studerende introduceres til centrale metoder og redskaber, som bruges til ledelse af kommunikationsarbejdet. Modulet fokuserer på praktisk anvendelse af ledelses- og organisationsteori og kobles med de konkrete personlige erfaringer, som den studerende har omkring ledelsesarbejdet. Målet med forløbet er, at den studerende lærer egen ledelsesstil og ledelseskompetence at kende, at kunne opstille mål for eget ledelsesarbejde med udgangspunkt i mål og ressourcer, at kunne organisere kommunikationsarbejdet samt lære metoder til at håndtere eget krydspres og konflikthåndtering.

Vf3) Krisekommunikation (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale modeller og teorier inden for krisekommunikation
- viden om kommunikationsværktøjer til at håndtere kommunikation i en krisesituation
- viden om hvorfor kriser opstår, og hvordan de kan udvikle sig.

Færdigheder

Den studerende kan

- kortlægge krisekommunikationens interessenter – herunder medierne
- anvende værktøjer til at vurdere, hvor krisefølsom den enkelte organisation er
- anvende relevante redskaber og metoder til at håndtere kommunikation i en krisesituation.

Kompetencer

Den studerende kan

- udvikle et kriseberejdskab i egen organisation
- med afsæt i relevante værktøjer håndtere kommunikationen under og efter en krise.

Indhold

Den studerende introduceres til centrale modeller og teorier inden for krisekommunikation og informationsjournalistik. Modulet belyser, hvorfor og hvordan medierne spiller en aktiv rolle i udviklingen af kriser. Med afsæt i praktiske eksempler arbejder den studerende med analyse af, hvordan virksomheder reagerer og handler i en krisesituation, og hvilke stadier, der præger krisens forløb. Målet er, at den studerende bliver i stand til at diskutere, vurdere og anvende kommunikationsværktøjer til udvikling af kriseberedskab samt til at håndtere kommunikationen i en krisesituation i egen virksomhed eller organisation.

Vf4) Forandringskommunikation (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om teorier, metoder og tværfaglige vinkler på forandringskommunikation
- viden om ledelse af forandringsprocesser
- viden om følelsers betydning for forandringsprocesser.

Færdigheder

Den studerende kan

- systematisk analysere organisationsforandringers karakter og medfølgende udfordringer
- lave en strategisk funderet, tværfaglig inspireret kommunikationsplan for forandringer
- rådgive ledere og kollegaer om den mest hensigtsmæssige forandringskommunikation.

Kompetencer

Den studerende kan

- vurdere og diskutere de ledelsesmæssige og kommunikative udfordringer ved konkrete forandringsprojekter
- analysere og prioritere de nødvendige kommunikationstiltag
- reflekteret udforme kommunikationsplaner, der integrerer viden om strategisk kommunikation og organisationspsykologi.

Indhold

Modulet giver en forskningsbaseret og praksisnær indføring i ledelse, psykologi og kommunikation i organisatoriske forandringsprocesser – med fokus på hvordan tværfagligheden er en forudsætning for at praktisere og rådgive om den mest hensigtsmæssige forandringskommunikation. Den studerende bliver introduceret til, hvordan man i teori og praksis kan forstå forandringers menneskelige udfordringer, og hvordan kommunikation skal planlægges og prioriteres, når implementeringen skal være både effektiv og tage hensyn til medarbejdernes behov.

Vf5) Sociale medier i strategi og kommunikation (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale teorier og begreber inden for emnet sociale medier og netværkskommunikation
- kendskab til mulighederne i sociale medier i forhold til kommunikationsdiscipliner som fx storytelling, kommunikation af værdier, videndeling, issue management og krisekommunikation.
- viden om betydningen af dialog og netværkskommunikation i forhold til traditionel asymmetrisk kommunikation
- viden om hvordan sociale medier kan berige og/eller udfordre virksomhedens kommunikation - herunder hvad det kræver af virksomheden at gå ind i det sociale univers.

Færdigheder

Den studerende kan

- anvende sociale medier
- anvende sociale værktøjer
- overvåge sociale medier og netværkskommunikation og bruge disse som input i virksomhedens kommunikation.

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt og i samarbejde udvikle organisationens kommunikation i forhold til netværkskommunikation og sociale medier.
- se perspektiverne i de forskellige sociale medier og værktøjer i forhold til en konkret virksomhed
- skrive sociale medier ind i virksomhedens kommunikationsstrategi - herunder sikre den røde tråd fra virksomhedens strategi og forretning til dens engagement i nye, sociale medier
- yde kvalificeret rådgivning og sparring om, hvordan en virksomhed skal forholde sig til social-medie-virkeligheden.

Indhold

Den studerende får overblik over og viden om de aktuelle teorier og tendenser inden for sociale medier og netværkskommunikation. Den studerende lærer om de mange nye muligheder for værdiskabelse, der ligger i en strategisk anvendelse af sociale medier i det kommunikative arbejde.

Vf6) Projektstyring fra A-Z (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om teori og metode inden for projektplanlægning med metoden Scrum

- viden om teambaserede organisationsformer, nye roller og funktioner i forbindelse med projektarbejde efter Scrum-metoden
- kendskab til anvendelsen af personlighedstests til at opnå indsigt i gruppepsykologi og i de faser, projektteamet gennemgår i løbet af en proces.

Færdigheder

Den studerende kan

- lave målformulering og gennemføre en tidsplanlægning fra start til slut af et konkret medieprojekt
- lave de nødvendige analyser af projektet i forhold til risikostyring, interessent- og SWOT-analyse
- prisfastsætte og kalkulere et konkret medieprojekt på baggrund af kravspecifikationer
- afrunde og evaluere et givent medieprojekt.

Kompetencer

Den studerende kan

- sammensætte og lede projektgruppen effektivt i forhold til gruppepsykologiske problemstillinger
- selvstændigt vurdere og gennemføre planlægning og projektledelsen af et konkret medieprojekt
- indgå i et samarbejde med andre projektinteressenter i projektledersammenhænge.
-

Indhold

På modulet præsenteres den studerende for projektstyrings værktøjer og metoder. Målet er, at den studerende bliver i stand til at arbejde systematisk med metoden Scrum og kan føre et projekt gennem alle dets faser fra analyser, planlægning og udførelse – til afslutning, aflevering og evaluering. Den studerende bliver i stand til at sammensætte, facilitere og koordinere en projektgruppe, så den får de optimale rammer for, at projektet bliver en succes.

Vf7) Procesledelse (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere indsigt i praktisk proces- og projektledelse
- demonstrere indsigt i rammesætning af processer på mikro- såvel som på makroniveau
- reflektere over sammenhæng mellem gruppeorganisering og –dynamikker
- demonstrere indsigt i forandringsledelse og innovative processer
- demonstrere indsigt i storytelling og narrativ terapi i organisationer
- demonstrere indsigt i coaching og andre samtalebaserede værktøjer
- demonstrere indsigt i mødeledelse
- demonstrere indsigt i iscenesættelse, herunder om roller, faser, formater og rekvisitter.

Færdigheder

Den studerende kan

- arbejde strategisk med at designe og gennemføre gruppeprocesser
- skabe overblik over et projekts mange delprocesser
- samtænke iscenesættelse med roller, formater og rekvisitter i relation til formål og kontekst.

Kompetencer

Den studerende kan

- udvikle en strategi for en konkret social proces
- planlægge, facilitere og samle op på forskellige typer interaktioner som fx møder, konferencer og workshops
- indgå som facilitator i (tværfaglige) samarbejder og projekter og medvirke til at skabe relationer, dialog og sammenhæng mellem forskellige kompetencer og personlige baggrunde
- kortlægge kommunikationsarkitektur for et projekt eller en organisation.

Indhold

Kurset handler om mental, strukturel og fysisk rammesætning af processer, hvor en gruppe mennesker skal flyttes fra A til B. Den studerende præsenteres for forskellige perspektiver på arbejdet med procesledelse – fra mikroperspektivet på samtaleniveau til makroperspektivet med fokus på procesdesign og projektledelse. Målet er, at den studerende bliver i stand til at kunne arbejde strategisk, værdibaseret og vidensmæssigt velfunderet med at tilrettelægge og gennemføre hensigtsmæssige processer i relation til mål og mennesker.

Vf8) Brugerdrevet udvikling af digitalt medieindhold (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om forandringer i det digitaliserede samfund, som påvirker kommunikation og journalistik
- viden om centrale begreber indenfor digital fortælle teknik herunder genrer, udtryksformer og berettermodeller
- viden om nye fortælleformer, som udspringer af nye teknologier – fx virtual reality, augmented reality og lokationsbaserede tjenester.

Færdigheder

Den studerende kan

- på baggrund af en forståelse for brugernes behov arbejde med kreative og systematiske processer til udvikling, afprøvning og validering af idéer og koncepter
- planlægge og styre en digital produktion i rollen som fortællingens projektleder
- kombinere forskellige udtryksformer som fx tekst, billeder, video, grafik til digitale fortællinger på forskellige mobile platforme og sociale medier.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere og italesætte produktionsprocessen bag en digital fortælling – herunder identificere de nødvendige fagligheder som bringes i spil som fx, grafisk design, videoproduktion, programmering etc.

- reflektere over og anvende forskellige fortælle tekniske virkemidler i forhold til et givent formål og en given målgruppe – med afsæt i brugerbehov og adfærd
- reflekteret anvende innovationsmetoder og designtænkning til at udvikle nye fortælleformer og indholdskoncepter, hvor brugerne er i centrum i hele processen
- sætte den digitale kommunikation og produktion ind i en samfundsmæssig kontekst baseret på viden om medieudvikling, sociale medier og digitale platformes potentialer.

Indhold

Den studerende sættes gennem teori, ny viden og praktisk øvelse i stand til at italesætte, konceptudvikle og projektlede digitale produktioner og fortællinger. På modulet får den studerende viden om centrale begreber inden for digital fortælle teknik og en forståelse af samspillet mellem de forskellige udtryksformer.

Den studerende lærer at udvikle og tilrettelægge originalt digitalt indhold, der er tilpasset mobile enheder. Indholdet og den kreative proces er i centrum – ikke teknikken. Gennem anvendelse af innovationsmetoder og designtænkning lærer den studerende at arbejde med udvikling af indhold, hvor brugerne er i centrum gennem hele processen fra idé til færdigt produkt.

Vf9) Spin og professionel politisk kommunikation (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- indblik i tre generationers politiske kommunikation og deres elementer
- indsigt i legitimitetsskabelse i nypolitiske issues og på nye arenaer
- indsigt i spin og praktisk politisk kommunikation omkring Christiansborg
- indblik i anatomien i en politisk krise og dens håndtering
- indsigt i kriseforebyggelse i form af issue management og -håndtering
- indsigt i politisk identitetsskabelse gennem storytelling og sprog.

Færdigheder

Den studerende kan

- analysere, diskutere og vurdere politisk interessevaretagelse og spin på et mere relevant og indsigtfuldt grundlag
- vurdere og udvælge de elementer der skal fokuseres på i planlægning, analyse og evaluering af professionel politisk kommunikation
- vurdere en given public affairs-udfordring og dens handlemuligheder
- grundprincipperne i at håndtere en politisk krise
- rådgive om prioriteringer i det organisatoriske kommunikationsarbejde

Kompetencer

Den studerende kan

- arbejde helhedsorienteret med politisk kommunikation
- arbejde praktisk-analytisk med politisk branding, positionering, identitet og strategisk fortælling
- lave strategi for stakeholderrelationer og –pleje
- tilrettelægge en public affairs-indsats med inddragelse af relevante og tilgængelige indflydelseskanaler

- udvikle en strategi for at sætte en offentlig dagsorden i medierne
- foregribe og gendrive forskellige typer af spin.

Indhold

Modulet giver den studerende en teoretisk og analytisk forståelse af politisk kommunikation og spin. Feltet introduceres med afsæt i både teori og med en lang række cases og eksempler, hvor disse discipliner er blevet udfoldet. Modulet indfører den studerende i:

- Offentlighed, legitimitetsskabelse, relationsstrategier og public affairs
- Nypolitiske issues, nye arenaer og CSR
- Issues management og krisekommunikation
- Samspillet mellem medier, politikere og vælgere
- Skabelse af dagsorden i medierne og foregribelse af spin
- Branding, positionering, identitet og strategisk fortælling.

Vf10) Video i virksomhedens kommunikation (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale teorier og begreber inden for formidling med digital video på web- og sociale medier
- viden om de særlige fortælleformer, der gælder for levende billeder på nettet
- kendskab til brugeradfærd og forventninger til video på nettet
- viden om hvordan virksomheden kan bruge video strategisk på virksomhedens intranet, website og på sociale medier.

Færdigheder

Den studerende kan

- håndtere grundlæggende videoredigering i online programmer samt upload til nettet
- tilrettelægge og optage video med små digitale kameraer, herunder smartphones.
- producere live-video og video-podcasts.

Kompetencer

Den studerende kan

- udvikle koncepter for brug af video til nettet, der understøtter virksomhedens kommunikation internt og eksternt
- udvikle video-koncepter, der involverer brugerne og passer til det sociale internet
- udarbejde strategiske kommunikationsplaner for virksomhedens brug af levende billeder.

Indhold

Den studerende får viden om, hvordan virksomheden kan bruge video strategisk på intranet, website og sociale medier. Den studerende får samtidig praktisk erfaring med at konceptudvikle og producere video, der er skræddersyet til nettet.

Formålet er at sætte den studerende i stand til at vurdere, hvordan video kan understøtte forretningen internt såvel som eksternt. Efter kurset vil den studerende være i stand til at

arbejde strategisk, konceptuelt og praktisk med video i virksomheden.

Vf11) Professionel medietræner (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om medietræningens centrale begreber
- kendskab til teorier og metoder inden for medierådgivning.

Færdigheder

Den studerende kan

- analysere kommunikative udfordringer for en talsperson konstruktivt
- begrunde valget af samt anvende relevante metoder og redskaber til rådgivning på konkrete problemstillinger.

Kompetencer

Den studerende kan

- vælge de rette rådgiverværktøjer i sin løsning af komplekse medierådgivningsmæssige udfordringer i organisationen
- selvstændigt planlægge og gennemføre medierådgivning, der konkret og konstruktivt anviser løsninger.

Indhold

Kurset giver den studerende en teoretisk funderet værktøjskasse, der styrker dem i medierådgiverarbejdet. Ved at opdatere den rådgivningsmæssige værktøjskasse til både analyse og effektivering optimeres evnen til at rådgive effektivt – også når det skal gå hurtigt.

Kurset indfører den studerende i:

- Retorisk analyse og træning
- Psykologiske udfordringer i personrådgivningen
- Argumentation
- Konstruktiv sparring som arbejdsform.

Vf12) Journalistik for kommunikatører (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om journalistiske arbejdsmetoder
- viden om journalistikkens funktion
- viden om mediernes nyhedskriterier
- viden om journalistisk fortælle teknik.

Færdigheder

Den studerende kan

- arbejde med systematisk idéudvikling, journalistisk vinkling og stofudvælgelse

- indsamle informationer gennem research og interviewteknik
- styre et interview ud fra en fastlagt vinkel
- udvælge og fremskaffe relevante kildeudsagn.

Kompetencer

Den studerende kan

- vurdere potentialet for en journalistisk historie med anvendelse af journalistiske begreber som fx nyhedskriterier
- arbejde med og reflektere over afgrænsning og vinkling af en journalistisk historie
- analysere og prioritere kildemateriale som grundlag for vinkling
- selvstændigt og i samarbejde med andre udforme journalistiske formidlingsprodukter baseret på såvel mundtlige som skriftlige kilder.

Indhold

Modulet giver en indføring i at tænke og arbejde journalistisk. Den studerende får en indføring i, hvordan de journalistiske arbejdsredskaber anvendes i praksis – herunder arbejdet med at idéudvikle, at indsamle informationer gennem research og at formidle klart, konkret og forståeligt. Den studerende bliver introduceret til, hvordan de udvikler egen praksis gennem feedback og refleksion.

Vf13) Mundtlig formidling (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- kendskab til de tre klassiske talegenrer
- viden om de forhold, der påvirker modtagerens opfattelse af troværdighed

Færdigheder

Den studerende kan

- arbejde praktisk og reflekteret med de mundtlige virkemidler
- opbygge en argumentation i praksis
- arbejde målrettet med tilrettelæggelse og præsentation af taler.

Kompetencer

Den studerende kan

- arbejde selvstændigt med autenticitet og tillid som kommunikationsredskaber
- definere og målrettet arbejde med den mundtlige formidlings overordnede budskab
- reflekteret arbejde med hvordan historier – storytelling – kan bære budskaber igennem i den mundtlige formidling.

Indhold

Modulet sætter fokus på mundtlighed, troværdighed ved det talte ord og autenticitet som formidler. Det at kunne tale overbevisende, klart og med personlig gennemslagskraft er helt afgørende for evnen til at blive hørt, husket og taget alvorligt. På modulet trænes den studerende i holde tale, at argumentere, at forstå hvad der virker autentisk, troværdigt og hvad der opbygger tillid mellem formidleren og publikum – uanset, hvor stort eller lille

publikum er.

Vf14) Medarbejderne som strategiske kommunikatører (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om organisatorisk identifikation og medarbejderes kommunikationsansvar.
- viden om de forskellige kommunikationsroller, som medarbejder kan have i en organisation.
- viden om hvordan medarbejdere kan kommunikere på måder, der er meningsfulde og skaber værdi for både medarbejdere og organisation.

Færdigheder

Den studerende kan:

- identificere de kommunikationsroller, der er interessante og relevante at arbejde med i egen organisation.
- udvikle konkrete ideer og planer for, hvordan man arbejder med medarbejdere som strategiske kommunikatører.
- rådgive ledere og kollegaer om den mest hensigtsmæssige måde at arbejde med employee advocacy og medarbejdere i nye kommunikationsroller.

Kompetencer

Den studerende kan:

- arbejde reflekteret med employee advocacy, der skaber værdi for organisationen og samtidigt sikrer loyalitet og øget motivation blandt medarbejderne.
- vurdere og diskutere medarbejderes forhold til egen organisation, og hvad der skal til for, at de vil optræde som strategiske kommunikatører.
- reflektere over de etiske overvejelser, der knytter sig til employee advocacy og arbejdet med medarbejdere som strategiske kommunikatører.

Indhold

Modulet giver en forskningsbaseret og praksisnær indføring i, hvordan man i en organisation arbejder med medarbejdere som ambassadører og kommunikatører (employee advocacy). Den studerende får indblik i hvilke kommunikationsroller, der er interessante og relevante at arbejde med i egen organisation. Modulet giver den studerende en forståelse af hvad der skal til for, at medarbejderne i en organisation vil optræde som strategiske kommunikatører på en måde, der gavner både organisation og medarbejdere – og er etisk forsvarlig.

Vf15) Creative Media Management (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om relevante teorier og begreber inden for ledelse af dynamisk og kreative processer

- viden om værktøjer og metoder inden for proces- og projektledelse
- viden om værktøjer og metoder til ledelse og gennemførelse af innovative processer inden for medie- og kommunikationsbranchen.

Færdigheder

Den studerende kan

- planlægge, afvikle og samle op på idéudviklingsforløb og innovative processer
- teambuilde samt videreudvikle eksisterende og nye talenter i teamet
- skabe rammer og vilkår for innovative og kreative medarbejdere og arbejdsformer i en virksomhed eller organisation.

Kompetencer

Den studerende kan

- lede og facilitere opbygningen af fælles forståelse omkring et team og dets opgaver
- lede og facilitere processer for teams sammensat på tværs af fagligheder
- lede og motivere teams til et maksimum af kreativitet for at fremme eksisterende og nye processer, produkter og serviceydelser.

Indhold

Modulet giver den studerende værktøjer og metoder til arbejdet med at tilføre teams og projekter et maksimum af kreativitet for at fremme eksisterende og nye processer, produkter og serviceydelser. Målet er at udvikle den studerende som kreativ leder, således at den studerende kan stå i spidsen for kreative teams og udvikle den innovative energi og kultur i en medie- eller kommunikationsvirksomhed.

Vf16) Adfærdskommunikation (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale teorier og begreber inden for emnerne adfærdsdesign og adfærdskommunikation.
- kendskab til mulighederne adfærdsdesign og adfærdsvidenskaberne tilbyder. kommunikationsdiscipliner som fx oplysningskampagner, branding, markedsføring, storytelling, kommunikation af værdier, samt borger- eller medlemskommunikation.
- viden om betydningen af simpel, letforståelig og modtagerorienteret kommunikation i forhold til traditionel asymmetrisk og afsenderorienteret kommunikation.

Færdigheder

Den studerende kan

- analysere kommunikationssituationer ud fra en adfærdsbaseret tilgang
- på baggrund af en dybere forståelse for brugernes behov arbejde med kreative og systematiske processer til udvikling, afprøvning og validering af idéer og koncepter
- udvikle løsninger og koncepter baseret på adfærdsvidenskabelig indsigt herunder de 7 guidelines til adfærdsdesign.

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt og i samarbejde udvikle organisationens kommunikation i forlængelse af viden om adfærdsdesign og adfærdskommunikation
- skrive adfærdsdesign ind i virksomhedens kommunikationsstrategi - herunder sikre den røde tråd fra virksomhedens strategi og forretning til borgerens, kundens, medarbejderens eller medlemmets adfærd
- yde kvalificeret rådgivning og sparring om, hvordan en virksomheds kommunikationsindsats kan forholde sig til og benytte indsigter fra adfærdsvidenskaberne.

Indhold

Den studerende får overblik over og viden om de aktuelle teorier og tendenser inden for adfærdsdesign og adfærdskommunikation. Den studerende lærer om de mange nye muligheder for værdiskabelse, der ligger i en strategisk anvendelse af adfærdsdesign i det kommunikative arbejde.

Den studerende sættes gennem teori, ny viden og praktisk øvelse i stand til at analysere, italesætte og konceptudvikle baseret på indsigter fra adfærdsvidenskaberne. På modulet får den studerende viden om centrale begreber inden for adfærdsdesign og en forståelse af samspillet over mod de mere klassiske kommunikationsdiscipliner.

Gennem anvendelse af innovationsmetoder og designtænkning lærer den studerende samtidig at arbejde med udvikling af indhold, hvor brugerne er i centrum gennem hele processen fra idé til færdigt produkt.

Vf17) Skab kvalitet i den interne kommunikation (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om teorier, metoder og værktøjer til at arbejde strategisk med intern kommunikation i virksomheder og organisationer
- viden om styrker, svagheder og potentiale i forskellige interne medier og kommunikationskanaler
- viden om den interne kommunikations betydning for organisationens effektivitet, branding, rekruttering, arbejdsmiljø og medarbejdertrivsel
- viden om ledelseskommunikationens betydning for kommunikationskulturen.

Færdigheder

Den studerende kan

- systematisk analysere den interne kommunikations udfordringer i forhold til organisationens strategi, mål og behov
- lave en strategisk funderet plan for udvikling af de interne kommunikationskanaler
- rådgive ledere og kolleger om den mest hensigtsmæssige interne kommunikation.

Kompetencer

Den studerende kan

- vurdere og diskutere udfordringer og muligheder i den interne kommunikation i deres hjemorganisation
- analysere og prioritere de nødvendige kommunikationstiltag

- reflekteret udforme strategier for udvikling og evaluering af den interne kommunikation.

Indhold

Modulet giver en forskningsbaseret og praksisnær indføring i hvordan intern organisationskommunikation udvikles, praktiseres og evalueres. Med afsæt i den nyeste teori og best practise cases lærer den studerende at analysere og påvirke rammerne for at arbejde strategisk med den interne kommunikation.

Den studerende bliver introduceret til, hvordan man i teori og praksis kan forstå den interne kommunikations betydning for organisationens forretnings- og samfundsmæssige succes, og hvordan kommunikation skal prioriteres og udvikles for at understøtte organisationens strategi.

Vf18) Strategisk rådgivning i praksis (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere viden om centrale teorier indenfor strategi og strategisk mindset
- demonstrere viden om relevante strategiske metoder i den kommunikationsfaglige rådgivning
- demonstrere viden om strategisk rådgivning i praksis.

Færdigheder

Den studerende kan

- agere med strategisk approach i sin kommunikationsfaglige rådgivning
- mestre strategisk spørgeteknik, strategisk forankring og strategisk arkitektur som en naturlig del af den kommunikationsfaglige rådgivning.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere specifikke rådgivningssituationer og behovet for en strategisk tilgang
- analysere og planlægge håndtering af rådgivningssituationer med strategisk og psykologisk forståelse arbejde selvstændigt med kommunikationsrådgivning internt i en organisation eller som konsulent
- kommunikere situationsbestemt og troværdigt i rollen strategisk kommunikationsrådgiver.

Indhold

Modulet giver den studerende et både teoretisk og praktisk fundament for at udvikle og styrke rollen som strategisk kommunikationsrådgiver i praksis. Med et eklektisk teoretisk udgangspunkt i retorik, strategi og organisationspsykologi arbejder vi med strategisk approach, strategisk forankring, strategisk spørgeteknik og rådgiverens strategiske arkitektur i praksis. En vekselvirkning mellem teori, cases og øvelser sikrer, at det ikke kun bliver teoretisk, men også praktisk mestring af tilgangene. Modulet indfører den studerende i :

- Det strategiske mindset
- Strategisk analyse
- Strategisk approach i praksis
- Strategisk forankring og effektiv argumentation

- Strategisk spørgeteknik som metode
- Rådgiverens strategiske arkitektur.

Vf19) Digital transformation for kommunikatører (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale teorier og begreber inden for emnet digital transformation, herunder disruption, dataficering og robotteknologier
- viden om hvordan den digitale transformation påvirker forretningsprocesser og skaber nye forretningsmodeller viden om de særlige muligheder og udfordringer den digitale transformation stiller til kommunikationsarbejdet
- viden om etiske aspekter af den teknologiske udvikling.

Færdigheder

Den studerende kan

- rådgive ledelsen i strategiske spørgsmål omkring digital transformation
- udarbejde og gennemføre den nødvendige forandringskommunikation i sammenhæng med digitale transformationsprocesser
- arbejde konstruktivt med de mange kommunikative og ledelsesmæssige dilemmaer, der melder sig med digital transformation.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere og vurdere hvilke nye former for teknologier der kan effektivisere og kvalitetsforbedre kommunikationsarbejdet
- analysere og vurdere hvilken strategisk position egen virksomhed eller organisation har i forhold til markedet, kunderne, teknologierne og konkurrenterne
- selvstændigt og i samarbejde med andre udvikle strategi for den digitale transformation i egen virksomhed eller organisationen.

Indhold

Den studerende får overblik over og viden om de aktuelle teorier, begreber og tendenser inden for emnet digital transformation. Med afsæt i egen kommunikationsfaglighed lærer den studerende at arbejde strategisk med den forretningsmæssige digitale transformation. Den studerende bliver efter modulet i stand til at rådgive en ledelse i strategiske spørgsmål omkring digital transformation samt at kunne vurdere og sikre, at kommunikationsarbejdet anvender de mest relevante nye digitale muligheder.

Vf20) Kommunikation af samfundsansvar (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har viden om

- forskellige strategiske tilgange til arbejdet med EGS/samfundsansvar og de tilhørende fordele og ulemper
- hvorfor og hvordan samfundsansvar hænger sammen med forretningsstrategi og brand
- hvordan en række forskellige offentlige og private organisationer arbejder med EGS/samfundsansvar

Færdigheder

Den studerende kan

- spotte muligheder og begrænsninger for arbejdet med samfundsansvar
- arbejde med forankringen af EGS-strategien i organisationen
- eksekvere på strategien for samfundsansvar/EGS-strategien i den interne og eksterne kommunikation

Kompetencer

Den studerende kan

- lave en bæredygtighed strategi for EGS/samfundsansvar i egen organisation og med rod i forretningsstrategien
- begrunde initiativer for EGS/samfundsansvar med udgangspunkt i teorien og organisationens forretningsstrategi
- udarbejde konkrete handlingsplaner for initiativer for EGS/samfundsansvar med udgangspunkt i strategien

Indhold

Modulet introducerer den studerende til forskellige tilgange til arbejdet med strategisk EGS/samfundsansvar, og hvad disse tilgange medfører af forskellige muligheder, udfordringer og implikationer i egen organisation/virksomhed. Den studerende lærer at se samfundsansvar i sammenhæng med både forretnings- og kommunikationsstrategien, og bliver i stand til at udvikle/tilpasse en strategi for EGS/samfunds-ansvar egen organisation/virksomhed. Modulet omhandler ligeledes, hvordan man hensigtsmæssigt kan kommunikere strategien for EGS/samfundsansvar internt såvel som eksternt.

Vf21) Den perfekte videofortælling (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om dokumentarfilm-genrens form og genretræk
- viden om de fortælle-mæssige muligheder ved brug af lyd og levende billeder.

Færdigheder

Den studerende kan

- researche og planlægge en kort dokumentarfilm
- skabe et story board på baggrund af sine lyd- og videooptagelser
- optage såvel video som lyd af professionel kvalitet
- redigere video og lyd på baggrund af sit story board.

Kompetencer

Den studerende kan

- reflektere over dokumentargenren og forskellen mellem dokumentarfilm og iscenesatte film
- både selvstændigt og i samarbejde med andre researche, planlægge og producere en kort dokumentarfilm.

Indhold

På modulet indføres den studerende i såvel tekniske færdigheder og som fortællelemæssige muligheder ved arbejdet med levende billeder. Under forløbet vil deltagerne producere individuelle, korte dokumentarfilm. Både før, under og efter produktionen vil den studerende modtage individuel coaching.

Vf22) Brugerdrevet udvikling af digitalt medieindhold (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om forandringer i det digitaliserede samfund, som påvirker kommunikation og journalistik
- viden om centrale begreber indenfor digital fortælle teknik herunder genrer, udtryksformer og berettermodeller
- viden om nye fortælleformer, som udspringer af nye teknologier – fx virtual reality, augmented reality og lokationsbaserede tjenester.

Færdigheder

Den studerende kan

- på baggrund af en forståelse for brugernes behov arbejde med kreative og systematiske processer til udvikling, afprøvning og validering af idéer og koncepter
- planlægge og styre en digital produktion i rollen som fortællingens projektleder
- kombinere forskellige udtryksformer som fx tekst, billeder, video, grafik til digitale fortællinger på forskellige mobile platforme og sociale medier.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere og italesætte produktionsprocessen bag en digital fortælling – herunder identificere de nødvendige fagligheder som bringes i spil, som fx grafisk design, videoproduktion, programmering etc.
- reflektere over og anvende forskellige fortælle tekniske virkemidler i forhold til et givent formål og en given målgruppe – med afsæt i brugerbehov og adfærd
- reflekteret anvende innovationsmetoder og designtænkning til at udvikle nye fortælleformer og indholdskoncepter, hvor brugerne er i centrum i hele processen
- sætte den digitale kommunikation og produktion ind i en samfundsmæssig kontekst baseret på viden om medieudvikling, sociale medier og digitale platformes potentialer.

Indhold

Den studerende sættes gennem teori, ny viden og praktisk øvelse i stand til at italesætte, konceptudvikle og projektlede digitale produktioner og fortællinger. På modulet får den studerende viden om centrale begreber inden for digital fortælle teknik og en forståelse af samspillet mellem de forskellige udtryksformer.

Den studerende lærer at udvikle og tilrettelægge originalt digitalt indhold, der er tilpasset mobile enheder. Indholdet og den kreative proces er i centrum – ikke teknikken. Gennem

anvendelse af innovationsmetoder og designtænkning lærer den studerende at arbejde med udvikling af indhold, hvor brugerne er i centrum gennem hele processen fra idé til færdigt produkt.

Vf23) Kunstig intelligens for kommunikatører (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om hvordan kunstig intelligens fungerer samt kendskab til den teknologiske og historiske baggrund
- Viden om, hvordan kunstig intelligens anvendes generelt i samfundet og på arbejdsmarkedet og specifikt i kommunikationsarbejdet
- viden om de særlige muligheder og udfordringer kunstig intelligens giver for kommunikationsarbejdet
- viden om etiske aspekter ved anvendelsen af kunstig intelligens.

Færdigheder

Den studerende kan

- skrive tekster og lave billeder med generativ AI – herunder arbejde med avanceret prompting
- rådgive ledelsen i strategiske spørgsmål omkring kunstig intelligens
- arbejde konstruktivt med de kommunikative, ledelsesmæssige og etiske dilemmaer, der melder sig med kunstig intelligens.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere og vurdere hvilke nye former for kunstig intelligens, der kan effektivisere og kvalitetsforbedre kommunikationsarbejdet
- selvstændigt og i samarbejde med andre udvikle strategi for anvendelsen af kunstig intelligens i egen virksomhed eller organisationen
- analysere, afdække og finde løsninger på etiske problemer i systemer, der anvender kunstig intelligens.

Indhold

Modulet giver den studerende indsigt i den historiske og teknologiske baggrund for kunstig intelligens samt en grundlæggende viden om, hvordan kunstig intelligens fungerer. Den studerende er efter modulet i stand til at arbejde praktisk og strategisk med kunstig intelligens som en del af kommunikationsarbejdet. Den studerende lærer at skrive tekster og lave billeder med generative kunstige intelligenser. Den studerende lærer desuden at analysere og vurdere anvendelse af forskellige former for kunstig intelligens og hvordan de bedst bringes i anvendelse i egen virksomhed eller organisation. På modulet er der et gennemgående fokus på at udvikle den studerendes forståelse af de etiske udfordringer ved kunstig intelligens.

Vf24) Kreative events – iscenesæt din kommunikation (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- indsigt i værktøjer og metoder til at involvere og aktivere relevante målgrupper
- indsigt i teorier og metoder til gennemførelse af kreative udviklingsprocesser
- indsigt i værktøjer og metoder til planlægning og projektstyring af events

Færdigheder

Den studerende kan

- spotte muligheder og begrænsninger for arbejdet med events som kommunikationsværktøj
- kreativt arbejde med at udvikle og planlægge events som del af den interne og eksterne kommunikation
- udforme, budgetlægge og projektstyre et event fra ide til afvikling

Kompetencer

Den studerende kan

- arbejde med forankringen af events som en del af det strategiske kommunikationsarbejde
- udvikle, tilrettelægge og afvikle strategisk funderede og brugerinvolverende events
- udvikle kreative events, der hænger sammen med den øvrige kommunikationsstrategi for en given indsats

Indhold

På modulet lærer den studerende at tænke performativt og formidle budskaber via events på en kreativ, involverende og engagerende måde. Den studerende lærer at bruge events som en del af den kommunikative værktøjskasse. Målet er at den studerende kan udvikle, tilrettelægge og afvikle strategisk funderede og brugerinvolverende events, der bliver husket af deltagerne.

Vf25) Visuel kommunikation med AI (5 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- indsigt i, hvad billedskabende AI er og hvordan det kan bruges til forskellige typer visuelle opgaver
- indsigt i teorier om visuel betydningsdannelse
- indsigt i teorier og begreber til analyse og kvalificering af visuelle produkter

Færdigheder

Den studerende kan

- prompte i billedskabende AI-programmer med henblik på at kunne fremstille visuelt kommunikationsmateriale
- arbejde med konkrete værktøjer, der hjælper med at sprogliggøre det visuelle
- gennem konkrete greb idéudvikle og skabe sammenhæng mellem tekst og billede.

Kompetencer

Den studerende kan

- gennem sprogliggørelse af det visuelle og arbejde med AI-programmer skabe billeder og illustrationer, der har den tilsigtede effekt hos modtageren
- gennem de tilegnede værktøjer indgå i dialog og samarbejde med grafiske personer og visuelle specialister om fremstilling af visuelle produkter

Indhold

På modulet lærer den studerende at arbejde med billedskabende AI-programmer, så den studerende selv kan skabe visuelt kommunikationsmateriale. Den studerende får samtidig viden om visuel betydningsdannelse, som kan bruges i samarbejder med grafikere og kollegaer om at udvikling og vurdering af grafisk materiale. Målet er at den studerende tilegner sig et visuelt sprog, som både kan anvendes i forbindelse med prompting på maskinlæringsplatforme og i forbindelse med dialog og samarbejde med grafikere og visuelle specialister ved skabelsen af visuelle produkter.

Vf26) Digitale fællesskaber og adfærd på sociale medier (5 ECTS)**Læringsmål****Viden**

Den studerende har

- viden om teorier og begreber inden for digitale fællesskaber, netværkskommunikation og community management på sociale medier
- forståelse for målgruppers digitale adfærd, generationsforskelle og kulturelle kontekster på tværs af platforme
- indsigt i organisatoriske, etiske og strategiske rammer for kommunikation og fællesskabsopbygning online

Færdigheder

Den studerende kan

- anvende metoder og redskaber til at planlægge, udføre og evaluere indsatser for digitale fællesskaber og brugerengagement
- analysere og vurdere brugeradfærd og sociale dynamikker med henblik på at tilpasse kommunikationsstrategier
- håndtere og moderere dialog, debat og kriser på sociale medier med afsæt i etiske og strategiske overvejelser

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt og i samarbejde udvikle og lede kommunikationsindsatser, der mobiliserer og fastholder digitale fællesskaber
- reflektere over og justere praksis i forhold til digitale værdier, organisatoriske mål og SoMe-platfomes muligheder og begrænsninger
- påtage sig ansvar for at omsætte viden om digital adfærd og fællesskaber til meningsfuld og bæredygtig SoMe-kommunikation i egen praksis

Indhold

Modulet giver den studerende teoretisk og praktisk viden om digitale fællesskaber og strategisk community management på sociale medier. Den studerende opnår indsigt i netværkskommunikation, brugeradfærd og engagement på tværs af platforme. Der arbejdes med planlægning, eksekvering og evaluering af community management, herunder dialog, moderation og krisehåndtering.

Vf27) Kommunikationsplanlægning (10 ETCS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere viden om centrale teorier indenfor kommunikationsplanlægning
- demonstrere indsigt i hvordan virksomhedens kommunikation kan understøtte strategiske målsætninger og skabe holdnings- og adfærdsændringer
- demonstrere viden om brug af strategisk funderede målemetoder.

Færdigheder

Den studerende kan

- udvikle en kommunikationsplan
- rådgive ledere om virksomhedens kommunikationsudfordringer
- lave en plan for udvikling af virksomhedens kommunikationskultur.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere og diskutere kommunikationssituationer, rådgive om fordele og ulemper ved mulige kommunikationsindsatser og følge op med måling af effekt
- arbejde selvstændigt med strategisk funderet kommunikationsplanlægning
- fungere som sparringspartnere for ledere i forbindelse med større kommunikationsindsatser og forandringsprojekter.

Indhold

Modulet giver de studerende en teoretisk funderet værktøjskasse, der styrker dem i arbejdet med at analysere, planlægge, gennemføre og evaluere kommunikationsindsatser i virksomheden. Der vil i cases og øvelser primært være fokus på udfordringer i virksomhedens interne kommunikation. Der indgår således også refleksioner over kommunikationsmedarbejderens rolle i udviklingen af en stærk kommunikationskultur.

Modulet indfører de studerende i:

- Kommunikationsplanlægning
- Forandringskommunikation
- Strategisk måling af kommunikation
- Den stærke kommunikationskultur

Vf28) Brandingstrategi og kampagner (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere indsigt i sammenhæng mellem forretning/virke og kommunikation
- demonstrere indsigt i det strategiske brandingarbejde med positionering, scenarier, visualiseringsvalg
- demonstrere indsigt i arbejdet med eksterne CSR-relationer
- demonstrere indsigt i arbejdet med indre branding
- demonstrere indsigt i arbejdet med organisationens identitet og kultur
- demonstrere indsigt i arbejdet med værdiledelse
- demonstrere indsigt i mellemlederens rolle i interne processer
- demonstrere indsigt i brug af storytelling over for medarbejdere
- demonstrere indsigt i interne kampagner og netværk
- demonstrere indsigt i brugen af sociale medier over for medarbejderne.

Færdigheder

Den studerende kan

- udvikle en brandingstrategi
- udvikle en kampagnestrategi
- udvikle en strategi for netværksskampagne
- udvikle en CSR-strategi
- kortlægge virksomhedens kommunikationsarkitektur.

Kompetencer

Den studerende kan

- arbejde strategisk med storytelling
- analysere en organisations identitet og blotlægge organisationskulturen med henblik på udviklingsarbejde
- selvstændigt og i samarbejde med andre arbejde med strategisk branding.

Indhold

Modulet giver de studerende en teoretisk og begrebsmæssig forståelse af virksomheders, organisationers, myndigheders og foreningers kommunikationsarbejde, der ruster dem til at arbejde selvstændigt med at arbejde med egen rådgiverrolle og udvikle egne strategier. Der inddrages en lang række cases og eksempler, og den studerende trænes individuelt og i grupper i at løse strategiske kommunikationsopgaver. Modulet indfører den studerende i:

- Sammenhængen mellem forretning/virke og kommunikation
- Branding
- Storytelling
- CSR
- Kampagner og netværk
- Sociale medier
- Virksomhedens identitet og kultur
- Værdiledelse
- Mellemlederrollen
- Kommunikationsarkitektur

Bilag 3 Uddannelsesretning i Social Media Management

Uddannelsesretningens struktur, mål for læringsudbytte og indhold

Uddannelsesretningen i Social Media Management består af obligatoriske moduler, retningspecifikke moduler, et valgfrit modul samt et afgangspjækt, der afslutter uddannelsen.

Obligatoriske moduler

Uddannelsesretningens obligatoriske moduler, som deles med diplomuddannelsen i kommunikation, omfatter i alt 20 ECTS-point.

Retningspecifikke moduler

Uddannelsen omfatter retningspecifikke moduler, der udgør i alt 20 ECTS-point.

Valgfrit modul

Uddannelsen omfatter 1 valgfrit modul, der udgør 5 ECTS-point.

Afgangspjækt

Afgangspjæktet på 15 ECTS-point afslutter uddannelsen. Afgangspjæktet skal dokumentere, at uddannelsesretningens mål for læringsudbytte er opnået. Afgangspjæktets emne skal ligge inden for uddannelsesretningens faglige område. Institutionen godkender emnet.

Den studerende kan først indstilles til prøve i afgangspjæktet, når moduler af et samlet omfang på 45 ECTS er bestået.

Uddannelsesretningens mål for læringsudbytte

Viden

Den studerende har

- viden om centrale teorier og begreber indenfor emnet sociale medier og netværkskommunikation
- viden om metoder til opstilling af formål, delmål og konkrete succeskriterier for professionel brug af sociale medier
- viden om design af effektmåling af professionel brug af sociale medier
- kendskab til de organisatoriske roller og funktioner som er i spil, når der arbejdes med en tilrettelagt og målrettet indsats i sociale medier
- kendskab til de personlige og samfundsmæssige problemstillinger, der knytter sig til brug af sociale medier i en journalistisk eller kommunikationsfaglig sammenhæng
- viden om de sociale mediers betydning i netværksøkonomien.

Færdigheder

Den studerende kan

- forstå og anvende de værktøjer og tjenester, der knytter sig til professionel brug af sociale medier i journalistik og kommunikation
- analysere og tilrettelægge en værdiskabende strategi for en personlig tilstedeværelse i sociale medier
- analysere og tilrettelægge en værdiskabende indsats i sociale medier med udgangspunkt i strategi og målsætninger i egen virksomhed eller organisation

- analysere og anvende redskaber, metoder og processer omkring eksekveringen af en aktiv social medieprofil
- tilrettelægge og udføre effektmåling af en indsats i sociale medier med relevante værktøjer
- anvende metoder og redskaber til automatiseret og systematisk overvågning af emnebestemt indhold i sociale medier
- forstå og anvende effektive visuelle virkemidler i en social mediesammenhæng.

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt og i samarbejde med andre udvikle organisationens kommunikation i forhold til netværkskommunikation og sociale medier
- anvende kendskabet til adfærd hos mediebrugerne og sociale medier til at udvikle en brugerinvolverende praksis i journalistik og kommunikation
- på baggrund af effektmåling af indhold i sociale medier anvise strategier for handleplaner i forhold til opstillede mål
- tilrettelægge og gennemføre brug af sociale medier som et integreret element i storytelling
- reflektere over virkemidler i forhold til et givent formål og en given målgruppe
- integrere værdibaseret personlig brug af sociale medier med et professionelt virke
- skrive sociale medier ind i virksomhedens kommunikationsstrategi - herunder sikre den røde tråd fra virksomhedens strategi og forretning til dens engagement i sociale medier.

Indhold

Uddannelsesretningen har til formål at give de studerende en samlet forståelse af de redskaber, tjenester, metoder, formidlingsformer og funktioner, der knytter sig til professionel brug af sociale medier i journalistik og kommunikation. Den studerende bliver gennem viden om sociale medier og adfærd hos mediebrugerne i stand til at udvikle en brugerinvolverende praksis, hvor dialogbaserede arbejdsprocesser fører til nye journalistiske og kommunikative koncepter og fortælleformer.

Uddannelsesretningen giver den studerende overblik over og viden om de aktuelle teorier og tendenser inden for sociale medier og netværkskommunikation. I teori og praksis arbejder den studerende med alle væsentlige aspekter af idéudvikling, tilrettelæggelse, gennemførelse og evaluering af en formålsbestemt indsats i sociale medier.

Den studerende lærer desuden om de mange nye muligheder for værdiskabelse, der ligger i en strategisk anvendelse af sociale medier i det journalistiske og kommunikative arbejde. Den studerende bliver i stand til at arbejde både operationelt og strategisk med at sikre værdi og sammenhæng fra virksomhedens kommunikation og forretning til dens engagement i sociale medier.

Obligatoriske og retningspecifikke moduler

Gennemgang af læringsmål, indhold og omfang

Ob1) Kommunikations- og PR-strategi (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende kan

- demonstrere indsigt i det strategiske kommunikationsarbejdes grundlæggende udfordringer og kontekst
- reflektere over egen rolle som kommunikationschef/-medarbejder og diskutere sammenhæng mellem roller og kompetencer i det strategiske kommunikationsarbejde
- demonstrere indsigt i sammenhæng mellem forretning/virke og kommunikationsstrategier, -politikker og -planer
- demonstrere indsigt i arbejdet med og baggrunden for kommunikationspolitikker
- demonstrere indsigt i sociale mediers rolle i at sætte en ekstern dagsorden
- demonstrere indsigt i de vigtigste barrierer og muligheder i forbindelse med at håndtere krisekommunikation og kriseforebyggelse i form af issue-management og issue-håndtering.

Færdigheder

Den studerende kan

- udvikle en kommunikationsstrategi
- udvikle en kommunikationspolitik
- udvikle en stakeholderanalyse
- udvikle en relationsstrategi
- udvikle en strategi for at sætte en offentlig dagsorden i medierne.

Kompetencer

Den studerende kan

- analysere, diskutere og vurdere politisk interessevaretagelse på et relevant og indsigtfuldt grundlag
- vurdere en given public affairs-udfordring og dens handlemuligheder
- tilrettelægge en public affairs-indsats med inddragelse af relevante og tilgængelige indflydelseskanaler.

Indhold

Modulet giver de studerende en teoretisk og begrebsmæssig forståelse af virksomheders, organisationers, myndigheders og foreningers kommunikationsarbejde, der ruster dem til at arbejde selvstændigt med at arbejde med egen rådgiverrolle og udvikle egne strategier. Der inddrages en lang række cases og eksempler, og den studerende trænes individuelt og i grupper i at løse strategiske kommunikationsopgaver. Modulet indfører den studerende i:

- Kommunikationsarbejdets grundlæggende udfordringer og kontekst
- Rådgiverrollen for den interne kommunikationsmedarbejder og dens konsekvenser i form af kompetencer
- Sammenhæng mellem forretning/virke og kommunikationsstrategier, -politikker og -planer
- Kommunikationsstrategi
- Kommunikationspolitik
- Stakeholderanalyse
- Relationsstrategi

- At sætte en offentlig dagsorden i medierne
- Public affairs
- Issue management
- Krisekommunikation

Ob2) Strategisk kommunikation fra plan til praksis (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om de grundlæggende teorier og metoder for strategiske kommunikation
- forståelse for strategisk kommunikation i og fra organisationen
- forståelse for arbejdet med troværdighed i organisationskommunikation
- indblik i særlige udfordringer og metoder, der er nødvendige, når organisationen er under pres i forbindelse med fx kriser og forandringer

Færdigheder

Den studerende kan

- arbejde strategisk med kommunikation i og fra organisationer
- vælge, producere og udvikle det relevante formidlingsmæssige indhold til den valgte kommunikationskanal
- vurdere og argumentere for kommunikationsmæssige til- og fravalg
- mestre bevidst metodevalg fra ide til effekt i den strategiske kommunikation
- udarbejde strategisk funderede kommunikationsplaner

Kompetencer

Den studerende kan

- identificere kommunikationsbehov og planlægge konkret kommunikation
- forholde sig kritisk analyserende til kommunikationsmæssige udfordringer og produkter – herunder forandringsprocesser og kriser
- mestre det organisatoriske newsroom som strategisk producer med klart begrundede valg af kanaler
- rådgive omkring udvikling af strategisk kommunikation
- fungere som kommunikationsmæssig sparringspartner for organisationens ledere

Indhold

På modulet lærer den studerende at skabe målrettet, troværdig og effektiv kommunikation. Modulet gør den studerende i stand til at navigere sikkert i komplekse udfordringer og skabe løsninger, der styrker organisationens relationer og resultater. Den studerende får kompetencer til at agere som strategisk producer og på én gang rådgive og udføre effektiv kommunikation, som skaber værdi i praksis.

Rm1) Sociale medier i strategi og kommunikation (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- viden om centrale teorier og begreber inden for emnet sociale medier og netværkskommunikation
- kendskab til mulighederne i sociale medier i forhold til kommunikationsdiscipliner som fx. storytelling, kommunikation af værdier, videndeling, issue management og krisekommunikation
- viden om betydningen af dialog og netværkskommunikation i forhold til traditionel asymmetrisk kommunikation
- viden om hvordan sociale medier kan berige og/eller udfordre virksomhedens kommunikation - herunder hvad det kræver af virksomheden at gå ind i det sociale univers.

Færdigheder

Den studerende kan

- anvende sociale medier
- anvende sociale værktøjer
- overvåge sociale medier og netværkskommunikation og bruge disse som input i virksomhedens kommunikation.

Kompetencer

Den studerende kan

- selvstændigt og i samarbejde udvikle organisationens kommunikation i forhold til netværkskommunikation og sociale medier
- se perspektiverne i de forskellige sociale medier og værktøjer i forhold til en konkret virksomhed
- skrive sociale medier ind i virksomhedens kommunikationsstrategi - herunder sikre den røde tråd fra virksomhedens strategi og forretning til dens engagement i nye sociale medier
- yde kvalificeret rådgivning og sparring om, hvordan en virksomhed skal forholde sig til social-medie-virkeligheden.

Indhold

Den studerende får overblik over og viden om de aktuelle teorier og tendenser inden for sociale medier og netværkskommunikation. Den studerende lærer om de mange nye muligheder for værdiskabelse, der ligger i en strategisk anvendelse af sociale medier i det kommunikative arbejde.

Rm2) Indhold på sociale medier (10 ECTS)

Læringsmål

Viden

Den studerende har

- overblik over forskellige typer brugeradfærd ift. at forbruge indhold på sociale medier
- viden om forskellige indholdstyper på digitale og sociale medier
- viden om forskellige organiseringsstyper og arbejdsgange ift. at skabe indhold til sociale og digitale medier
- indsigt i de virkemidler, der skaber engagerende eller effektivt indhold til sociale og digitale medier
- kendskab til og kan redegøre for de mest gængse indholdsstrategier.

Færdigheder

Den studerende kan

- bruge en indholdsmodel til at dokumentere eksisterende eller skabe nye indholdstyper til sociale og digitale medier
- skrive indhold, der tager højde for det mediemiljø, det skal indgå i
- udforme en brief og en evaluering af visuelt indhold, produceret af andre.

Kompetencer

Den studerende kan

- rådgive sin organisation ift. at lykkes med og eksekvere på organisationens indholdsstrategi
- planlægge og eksekvere på det indhold, der er planlagt for den organisation, som kursisten arbejder med
- træffe et taktisk valg mellem forskellige indholdstyper ift. organisationens tilgang til sociale og digitale medier
- planlægge og drifte et indholdsøkosystem i egen organisation.

Indhold

Modulet har fokus på det taktiske og praktiske i forhold til at udvikle og producere indhold til digitale platforme. Den studerende lærer at finde og udarbejde effektivt og engagerende indhold til sociale medier, og hvordan man samarbejder med sine kolleger om det. På modulet præsenteres modeller for indholdskoncepter, der gør det mulige for den studerende at skabe tydelige indholdsformater til sociale medier. Den studerende opnår både analytiske, taktiske og praktiske kompetencer i forhold til at være ansvarlig og udførende for indholdsarbejde på digitale og sociale medier i egen organisation.

Bilag 4 Oversigt over moduler og prøveformer

Alle prøver kan aflægges individuelt eller i grupper på max 2 personer. Ved gruppeopgaver forøges sidetal i opgavens omfang og minuttal ved evt. mundtlig eksamen med 50%.

Navn	ECTS	PRØVEFORM	CENSUR	Kommunikation	Digital Journalistik	Visuel Journalistik
Adfærds kommunikation	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
AI for journalister	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Analytisk formidling (tidl.: Formidling af forståelse og sammenhæng)	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Ekstern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Brandingstrategi og kampagner	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Ekstern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Brugerdrevet udvikling af digitalt medieindhold	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Obligatorisk	Valgfri
Creative Media Management	10	Skriftlig og mundtlig. Projekt opgave, 5 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (45 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Den perfekte videofortælling	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Det fotografiske portræt – personlighed og fortælling	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Digital transformation for kommunikatører	5	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Digitale fællesskaber og adfærd på sociale medier	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Forandringskommunikation	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	valgfri
Fortæl historien	10	Skriftlig og mundtlig. Artikel og rapport, 10 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Fortæl historien visuelt	10	Skriftlig og mundtlig. Projekt opgave, 10 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (30 min.)	Ekstern censur	Valgfri	Valgfri	Obligatorisk
Fotojournalistikkens sprog	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri

Fotoprojekter – skab stærke billedfortællinger	10	Skriftlig og mundtlig. Fotojournalistisk projekt samt refleksionsrapport, 10 sider (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Retningsbestemt for Fotojournalistik
Indhold på sociale medier	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider.	Intern censur	Retningsbestemt for Social Media Management	Valgfri	Valgfri
Journalistik for kommunikatører	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Kommunikation af samfundsansvar	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Kommunikations- og PR-strategi	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider.	Ekstern censur	Obligatorisk	Valgfri	Valgfri
Kommunikationsledelse	10	Skriftlig og mundtlig. Projekt opgave, 10 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Kommunikationsplanlægning	10	Skriftlig. Bunden opgave, 10 sider.	Ekstern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Kreative events - iscenesæt din kommunikation	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Krisekommunikation	5	Skriftlig og mundtlig. Projekt opgave, 5 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Kunstig intelligens for kommunikatører	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5-7 sider	Intern censur	Valgfri	Obligatorisk	Valgfri
Medarbejderne som strategiske kommunikatører	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Mundtlig formidling	5	Skriftlig og mundtlig. Projekt opgave, 5 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	valgfri
Podcast for professionelle	10	Skriftlig. Projekt opgave, 10 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Procesledelse	5	Skriftlig og mundtlig. Synopsis, 2 sider. Afsluttende mundtlig eksamen (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Professionel medietræner	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Projektstyring fra A-Z	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Rådgiverens gennemslagskraft	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri

Skab kvalitet i den interne kommunikation	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Sociale medier i strategi og kommunikation	10	Skriftlig projekt opgave, 16 sider.	Intern censur	Retningsbestemt for Social Media Management	Valgfri	Valgfri
Spin og professionel politisk kommunikation	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Strategisk kommunikation fra plan til praksis	10	Skriftlig. Projekt opgave, 16 sider	Ekstern censur	Obligatorisk	Valgfri	Valgfri
Strategisk rådgivning i praksis	5	Skriftlig projekt opgave	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
The Short Documentary Film (Den korte videodokumentar)	10	Skriftlig og mundtlig. Videoprodukt samt refleksionsrapport, 10 sider (30 min.)	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Retningsbestemt for Fotojournalistik
Videnskabsformidling (tidl.: Forskningsformidling)	5	Skriftlig. Projekt opgave, 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri
Visuel kommunikation med AI	5	Skriftlig. Projekt opgave. 5 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Obligatorisk
Video i virksomhedens kommunikation	10	Skriftlig. Projekt opgave med videoprodukt, 10-12 sider	Intern censur	Valgfri	Valgfri	Valgfri

BILAG 5 Brug af generativ AI

GenAI er som udgangspunkt **tilladt** for studerende at bruge som hjælpeværktøj i forbindelse med studieaktiviteterne i undervisningen. GenAI er som udgangspunkt **tilladt** for studerende at bruge til opgaver – både opgaver i forbindelse med undervisningen og eksamensopgaver. Medmindre andet er nævnt i opgavebeskrivelserne til forløbene.

I alle opgaver er den studerende ansvarlig for form og indhold. God akademisk praksis, GDPR og ophavsret skal sikres.

God akademisk praksis

I opgaver skal der redegøres og argumenteres for anvendelse af GenAI. Det skal være tydeligt hvor, hvordan og hvorfor GenAI er anvendt. Opgavebeskrivelserne viser, hvor i opgaverne disse afsnit skal placeres. Opgavebesvarelser skal være selvstændigt produceret arbejde. GenAI-værktøjer må derfor ikke reelt producere en opgavebesvarelse. Det vil i givet fald falde ind under de almindelige regler for plagiat og snyd: [Disciplinaere-foranstaltninger-sanktioner-hvis-studerende-snyder-eller-overtraeder-ordensregler.pdf \(bpb-eu-w2.wpmucdn.com\)](https://bibliotek.dmjx.dk/hjaelp-og-vejledning/saadan-laver-du-litteraturhenviisninger/)

Informationer, der stammer fra AI-værktøjer, skal ligesom alle andre informationer, studerende bruger i opgaver, verificeres, og det er den studerendes eget ansvar at tjekke pålideligheden af alle anvendte informationer.

Henvisninger til AI, med Copilot eller OpenAI's ChatGPT som eksempel, laves på denne måde: OpenAI/Copilot. (Årstal). ChatGPT/Copilot (Gældende version) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>; <https://copilot.microsoft.com>

Læs mere om reglerne for citater her: <https://bibliotek.dmjx.dk/hjaelp-og-vejledning/saadan-laver-du-litteraturhenviisninger/>

GenAI-skabte illustrationer, lyd, video o.lign. skal altid deklareres tydeligt, så modtagerne ikke kan være i tvivl om, at indholdet er skabt af kunstig intelligens. GenAI -værktøjer må ikke bruges til fotorealistiske illustrationer, video og lyd, der kan opfattes som dokumentation.

GDPR og ophavsret

Det kan være meget usikkert, om GenAI-værktøjer er GDPR-sikre. Derfor må der aldrig lægges personfølsomme eller fortrolige oplysninger ind i værktøjerne. Heller ikke materiale, der er omfattet ophavsret. Det er den studerendes ansvar at bruge GenAI forsvarligt.

DMJX tilbyder alle studerende brug af Microsofts copilot. Den kan bruges, hvis:

- Ingen følsomme eller fortrolige oplysninger

Ingen fortrolige forretningsdata/ belagt med rettigheder