



## Undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	August 2020 – juni 2023
<b>Institution</b>	EUC Syd, Sønderborg afd.
<b>Uddannelse</b>	HTX
<b>Fag og niveau</b>	Kommunikation/IT A
<b>Lærer(e)</b>	Karen Møller Thomsen
<b>Hold</b>	3.u (studieretning design B og kom/IT A) 3.t (studieretning mat A og kom/IT A)

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

<b>Forløb 1</b>	Introduktion, kommunikationsmodeller og målgrupper (1.g)
<b>Forløb 2</b>	Layout, farver, typografi og ophavsret (1.g)
<b>Forløb 3</b>	SO projekt: Darwin (1.g)
<b>Forløb 4</b>	Udvikling af app (1.g)
<b>Forløb 5</b>	Samarbejde med Danske Højskoler (1.g)
<b>Forløb 6</b>	Musikvideo (2.g)
<b>Forløb 7</b>	Samarbejde med Aarhus Maskinmesterskole (2.g)
<b>Forløb 8</b>	Selvvalgt projekt (2.g)
<b>Forløb 9</b>	SRC (Studieretningscase) (2.g)
<b>Forløb 10</b>	Kom/IT i SOP (faget i samspil med det andet studieretningsfag og andre fag på

	uddannelsen) og selve SOP (3.g)
<b>Forløb 11</b>	Farver: Verner Panton - farver en ny verden (3.g)
<b>Forløb 12</b>	Illustrator brush-up og projekt: Grafisk design og målgrupper, tværfagligt med design B (3.g)
<b>Forløb 13</b>	Introduktion til Place Branding (3.g)
<b>Forløb 14</b>	Eksamensprojekt (3.g)

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

<b>Forløb 1</b>	Introduktion, kommunikationsmodeller og målgrupper
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>I dette forløb blev eleverne introduceret til fagets identitet og omdrejningspunkt ved at snuse til forskellige mindre og mere omfattende eksempler fra det virkelige liv med fokus på kommunikationsforståelse og planlægning, herunder Den moderne kommunikationsmodel med begreber som afsender-modtager forhold, støj, indkodning og virtuel firewall.</p> <p>Introduktion til segmenteringsværktøjer og begreber, herunder Minerva, GallupKompas, Conzoom og personaer.</p> <p>Med afsæt i ovenstående var et vigtigt fokuspunkt i forløbet ligeledes at klæde eleverne på til valg af studieretning ved at forstå kommunikation/IT fagets indhold og overordnede metoder.</p> <p>I grundforløbet (PU) lærte eleverne om kvalitativ og kvantitativ metode, hvilket vi senere i elevernes kom/IT-karriere har bygget ovenpå.</p>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li><li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li></ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</li><li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li><li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li></ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	Kommunikation/IT C af Peder Meyhoff <a href="https://kommitc.systeme.dk">https://kommitc.systeme.dk</a> kap. 2+3

<b>Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med små øvelser Feltarbejde Gruppearbejde
----------------------	--

<b>Forløb 2</b>	Layout, farver, typografi og ophavsret (1.g)
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Eleverne blev introduceret til centrale begreber og værktøjer i forbindelse med layout, farver og typografi:</p> <p>AIDA</p> <p>KISS</p> <p>Det gyldne snit</p> <p>Primær-, sekunder-, tertiærfarver</p> <p>Farveharmonier (analog/monokrom)</p> <p>Groteske/antikva skrifttyper og brug</p> <p>Gestaltlovene</p> <p>Ophavsret:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Ophavsretsloven</a></li> <li>• <a href="#">Man må ikke plagiere</a></li> <li>• <a href="#">Droit moral</a></li> <li>• <a href="#">Offentlig ejendom</a></li> <li>• <a href="#">Citat: Definitionen på fri software</a></li> <li>• <a href="#">Creative Commons og Copyleft</a></li> <li>• <a href="https://stopplagiat.nu/test-din-viden/">https://stopplagiat.nu/test-din-viden/</a></li> </ul>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> <li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li> <li>• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</li> <li>• farvelære og digitale farvesystemer</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kap. 4.4-4.10 i kom/IT C</p> <p>Gestaltlovene: Gestaltlovene: <a href="https://kommitc.systime.dk/?id=277#c1177">https://kommitc.systime.dk/?id=277#c1177</a> og <a href="https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene">https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene</a></p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>Gruppearbejde</p> <p>Øvelser på klassen</p>

<b>Forløb 3</b>	SO projekt: Darwin
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Kap. 1-4 i kom/IT C.</p> <p>Større SO-projekt (en hel uge) tværfagligt mellem kom/IT, samfundsfag og biologi. I projektet var alle kom/IT-fagets facetter i spil.</p> <p>Der arbejdedes i praksis med:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idébeskrivelse og formål med kampagnen</li> <li>• Informationssøgning</li> <li>• Den Moderne kommunikationsmodel (bogen kap. 2.1)</li> <li>• Målgruppesegmentering, herunder Gallup Kompas, Minerva, Conzoom og persona (bogen kap. 3.2)</li> <li>• Persona (bogen kap. 3.3)</li> <li>• Produktion (kampagnen): plakater, film, hjemmeside eller lign.</li> <li>• Beskrivelse af produkterne via relevant teori (KISS, AIDA, HYSS, farver, typografi etc.)</li> </ul> <p><b>Uddrag fra oplægget (kom/IT-delen)</b></p> <p><u>Kommunikation/IT</u></p> <p>I dette fag vil du blive bedt om at videreformidle din nyerhvervede viden om Darwin til målgruppen <u>børn mellem 6 og 9 år</u>.</p> <p>Hvordan forklarer man børn mellem 6 og 9 år om evolution og livets opståen, så de</p>

	<p>forstår det og synes, det er spændende?</p> <p>I skal fremstille et kommunikationsprodukt, som er i stand til dette. I kan tage udgangspunkt i begrebet edutainment, der er en sammensætning af de to engelske ord education og entertainment, dvs. at man lærer ved at lege. I må gerne forudsætte, at der er en voksen til stede, der kan læse ganske korte tekster for barnet og hjælpe barnet lidt, men ellers er det lyd, tegninger og billeder produktet skal bestå af.</p> <p>I skal igennem hele spektret af arbejdsopgaver i forbindelse med projektet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Brainstorm.</li> <li><input type="checkbox"/> Valg af medie.</li> <li><input type="checkbox"/> Målgruppeanalyse.</li> <li><input type="checkbox"/> Praktisk anvendelse af kommunikationsmodeller (afsender, modtager, støj, kodning, virtuel firewall etc.).</li> <li><input type="checkbox"/> Udformning af skitser eller storyboards</li> <li><input type="checkbox"/> Overvejelser og valg af layout, farver, teksttype, billeder etc.</li> <li><input type="checkbox"/> Overvejelser og valg af sprog og indhold.</li> <li><input type="checkbox"/> Produktion af kommunikationsprodukt.</li> </ul> <p><b>Inspiration</b></p> <p>Der er utallige muligheder – tænk på evner og forhåndsviden hos målgruppen, tænk i leg/underholdning, sjove lyde etc.</p> <p>I forbindelse med målretning af jeres produkt, vil det være en rigtig stor fordel, hvis I kan inddrage jeres målgruppe aktivt i processen ift. at få ideer til produktet og til afsluttende evaluering af produktet (Besøg på folkeskole, observation/interview med yngre søskende e.l.).</p> <p>Ud over selve produktet skal I lave en mundtlig fremlæggelse, hvor I argumenterer for de valg I har foretaget i forbindelse med jeres arbejde, jf. ovenstående. I fremlæggelsen skal I bruge en præsentation (PowerPoint, Prezi e.l.).</p> <p><b>Bedømmelseskriterier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsproduktet</li> <li>• Den biologifaglige og samfundsfaglige viden, der formidles</li> </ul> <p>Selve præsentationen</p>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• finde, analysere og anvende information om brugere og kommunikationssituation i forbindelse med fremstillingen af et</li> </ul>

	<p>kommunikationsprodukt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• undersøge og forstå digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li> <li>• demonstrere viden om fagets identitet og metoder og behandle problemstillinger i samspil med andre fag</li> <li>• udforme og producere kommunikationsprodukter, herunder dokumentere metoder til idéudvikling og projektarbejde</li> <li>• demonstrere anvendelse af kommunikations- og designteori på konkrete cases og egne produktioner</li> <li>• begrunde valg af medie, udtryksformer, virkemidler og it-værktøjer til løsning af kommunikationsopgaver</li> <li>• forklare og reflektere over etiske problemstillinger og ophavsret i forbindelse med udformning af kommunikationsprodukter</li> <li>• anvende konstruktiv feedback i processen med at fremstille kommunikationsprodukter</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forskellige brugeres/målgruppers kultur, medieforbrug og behov</li> <li>• interaktive og/eller sociale medier, herunder deres udtryk- og produktionsformer</li> <li>• brugervenlighed, herunder brugerflade- og interaktionsdesign</li> <li>• grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik</li> <li>• billeder og deres formsprog i faste og eventuelt levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li> <li>• skitser og prototyper</li> <li>• idégenereringsværktøjer</li> <li>• fremstilling af kommunikationsproduktioner med fokus på samspil mellem afsender, producent og bruger</li> <li>• evalueringsmetoder</li> <li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li> <li>• brugertests</li> <li>• digitale it-værktøjer til fremstilling og bearbejdning af f.eks. billeder, film, grafik, illustrationer, tekst og lyd</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>programmer til fremstilling af interaktive systemer, f.eks. websider og apps</li> </ul> <p>brug af relevante it-værktøjer i alle faser af et projekt</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Udvalgte kapitler i kom/IT C</p> <p>Egen informationssøgning og udvælgelse af relevante statistikker, artikler mv.</p> <p>Interviews med tidligere folkeskolelærere mv.</p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>Læreroplæg</p> <p>Projektarbejde</p> <p>Fremlæggelser</p>

<b>Forløb 4</b>	Udvikling af app
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Introduktion til appinventor og udvikling af simpel app
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li> <li>forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</li> <li>gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>digitale it-værktøjer til fremstilling og bearbejdning af f.eks. billeder, film, grafik, illustrationer, tekst og lyd</li> <li>programmer til fremstilling af interaktive systemer, f.eks. websider og apps</li> <li>brugertests</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://appinventor.mit.edu/">https://appinventor.mit.edu/</a></li> <li><a href="http://appinventor.mit.edu/explore/ai2/beginner-videos.html">http://appinventor.mit.edu/explore/ai2/beginner-videos.html</a></li> <li>Gestaltlovene: <a href="https://kommitc.systime.dk/?id=277#c1177">https://kommitc.systime.dk/?id=277#c1177</a> og <a href="https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene">https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene</a></li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg



	Projektarbejde
--	----------------

<b>Forløb 5</b>	Samarbejde med Danske Højskoler
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Vi deltog i konkurrencen /case-samarbejde med Danske Højskoler. Casen blev pga. corona kørt virtuelt uden besøg hos afsender (Højskolerne), men en repræsentant fra Højskolerne pitched kampagnen og overværede elevernes præsentationer i Teams og gav feedback sammen med lærer (mig).</p> <p><b>Opgaveformulering:</b></p> <p>Højskolerne vil gerne tiltrække flere unge mennesker fra HTX og er derfor gået i gang med at udvikle en kampagne, der øget kendskabet på HTX.</p> <p>Du (din gruppe) er som reklame/mediebureau blevet ansat af Højskolerne til at gennemgå deres nuværende kampagner og samtidig komme med et bud på en optimal kampagne, der skal få målgruppen på HTX til at overveje et højskoleophold efter gymnasietiden.</p> <p><b>1. Hvordan er Højskolerne som afsender?</b></p> <p>Til besvarelsen inddrages i selvvalgt rækkefølge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• teori om branding og (visuel)identitet</li> <li>• forundersøgelse og analyse af “Højskolerne” som afsender</li> <li>• teori om markedsføring og kommunikationsstrategi</li> <li>• omnichannel og touchpoints</li> </ul> <p>Inddrag med fordel en analyse af udvalgte kommunikationsprodukter fra Højskolerne’s tidligere kampagner.</p> <p><b>2. Hvem er de primære og sekundære målgrupper til Højskolerne?</b></p> <p>Til besvarelsen inddrages i selvvalgt rækkefølge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificer primær og sekundær målgrupper for Højskolerne</li> <li>• teori om segmentering og målgruppeanalyse</li> <li>• kvantitativ/kvalitativ metode og observationsmetoder</li> <li>• udarbejd 3 optimale målgruppeprofiler eller personas</li> </ul> <p><b>3. Med hvilken strategi og hvilke kommunikationsprodukter vil Højskolerne opnå den ønsket effekt: “øget kendskab på HTX”?</b></p>

	<p>Til besvarelsen inddrages i selvvalgt rækkefølge:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• idégenerering (på baggrund af arbejdsspørgsmål 1 og 2)</li> <li>• produktudvikling (herunder valg af relevante programmer og platforme)</li> <li>• processtyring og rollefordeling i arbejdsgruppen</li> <li>• test og brugerinddragelse</li> <li>• medieplan med anslået budgetramme på max 250.000 kr</li> <li>• lovgivning, moral og etik ifm kommunikation (fx ophavsret, medieansvar og markedsføringsloven)</li> </ul> <p>Inddrag med fordel jeres erfaringer fra de to første arbejdsspørgsmål i udarbejdelsen af Højskolernes nye strategi, medievalg, budskab samt kommunikationsprodukter.</p>
<p><b>Faglige mål</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation - planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</li> <li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</li> <li>• reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> <li>• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li> </ul> <p>anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</p>

<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsstrategi og handlingsplan</li> <li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</li> <li>• brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</li> <li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li> <li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li> <li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li> <li>• etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li> <li>• ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li> <li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Kommunikation/IT A af Simon Moe m.fl. <a href="https://kommita.systemtime.dk/">https://kommita.systemtime.dk/</a>  kap. 2, 3, 4, 6 og 7  Oplæg fra Højskolerne</p> <p><b>Statistik; elever, demografi, typer af højskoler</b>  <a href="https://www.ffd.dk/media/7037/aarsstatistik_hoejskoleelever2016.pdf">https://www.ffd.dk/media/7037/aarsstatistik_hoejskoleelever2016.pdf</a>  <a href="https://www.hojskolerne.dk/hojskoler/hojskoletyper/">https://www.hojskolerne.dk/hojskoler/hojskoletyper/</a></p> <p><b>Præsentation, video etc.</b>  <a href="https://www.hojskolerne.dk/oplaeg">https://www.hojskolerne.dk/oplaeg</a> (link til prezi om hvad en højskole er)  <a href="https://www.youtube.com/hojskolerne">https://www.youtube.com/hojskolerne</a></p> <p><b>Brugeroplysninger, statistik, tilfredshedsanalyser</b>  <a href="https://www.ffd.dk/statistik">https://www.ffd.dk/statistik</a>  <a href="https://www.hojskolerne.dk/om-hoejskole/hvad-koster-det/">https://www.hojskolerne.dk/om-hoejskole/hvad-koster-det/</a>  <a href="https://www.ffd.dk/kommunikation/statistik-og-analyse/hojskolernes-omdoemme/">https://www.ffd.dk/kommunikation/statistik-og-analyse/hojskolernes-omdoemme/</a></p> <p><b>Hvad er en højskole?, artikler om højskoleophold mm.</b>  <a href="https://www.hojskolerne.dk/htx">https://www.hojskolerne.dk/htx</a></p>

	<p><a href="https://www.hojskolerne.dk/nyheder/">https://www.hojskolerne.dk/nyheder/</a></p> <p><b>Politiske forhold vedr. tilskud</b></p> <p>Tilskud til drift: <a href="https://www.ffd.dk/administration/tilskud-til-drift/">https://www.ffd.dk/administration/tilskud-til-drift/</a></p> <p>Tilskud til elever: <a href="https://www.ffd.dk/elevstoette/">https://www.ffd.dk/elevstoette/</a></p> <p><b>Aktuel og tidligere kampagner</b></p> <p><a href="https://www.ffd.dk/kommunikation/kampagner/">https://www.ffd.dk/kommunikation/kampagner/</a> (kampagnematerialer)</p> <p><a href="https://www.hojskolerne.dk/kampagner/">https://www.hojskolerne.dk/kampagner/</a></p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>Oplæg fra ekstern interessent</p> <p>Projektarbejde</p>

<b>Forløb 6</b>	Musikvideo
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Eleverne arbejdede med musikvideo som kommunikation. Målet var at de skulle opnå en erkendelse af musikvideoen som en anderledes og interessant kommunikationsform, der slår på alle mulige forskellige former for kommunikation: Underholdning, levering og indkodning af budskaber, selvpromovering, kunst m.m.</p> <p><b>Mål</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lære metoder til sangtekstanalyse og bruge analysen i musikvideoen</li> <li>• Eksperimentere med filmtekniske virkemidler i produktion af musikvideo</li> <li>• Planlægge, filme og redigere musikvideo</li> <li>• Præsentere musikvideoen med relevante begreber samt konkrete eksempler fra videoen på fortolkning af teksten og filmtekniske virkemidler</li> <li>• Arbejde med studieretningsfag (Kom/IT A) i samspil med andet fag (Engelsk B)</li> </ul> <p>Fokus på kamerabevægelse, kameravinkler, beskæring, perspektiv, klipning samt musikvideotyper og forståelse for at musikvideoer, som al anden kommunikation, er modtagerstyrede. Det vil sige, at forholdene omkring modtageren (livssituation, holdninger, etc.) er styrende for, hvordan musikvideoen opfattes.</p> <p><b>Kort uddrag fra oplægget:</b></p> <p>Opgave</p>

	<p>Find en sang I har lyst til at arbejde med.  Der skal være et klart budskab i sangen.  I skal dernæst lave jeres egen musikvideo til sangen og I skal omkring hele processen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brainstorm og planlægning, inkl. storyboard</li> <li>• Fordeling af roller foran og bag kameraet</li> <li>• Filmning og redigering</li> </ul> <p>Inspiration  Leg med metaforer  Storytelling  Ændr/nyfortolk sangens budskab  Lav et "twist"  Eksperimenter med klipning, kamerabevægelse, vinkler og beskæring</p>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li> <li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</li> <li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li> <li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation</li> <li>• billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li> <li>• storyboards</li> <li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li> <li>• forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og</li> </ul>

	bearbejdning af informationer til forskellige medier
<b>Anvendt materiale.</b>	Kap. 10 i kom/IT A Elevernes egne yndlingsmusikvideoer med eksempler på ovenstående Tidligere elevers musikvideoer, kamerabrug og redigeringsarbejde
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg Gruppearbejde Projektarbejde

<b>Forløb 7</b>	Samarbejde med Aarhus Maskinmesterskole
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Opgave: ”Aarhus maskinmesterskole ønsker jeres hjælp til en kampagne, som skal få flere med HTX-baggrund til at søge ind på maskinmesteruddannelsen” Fokus på målgruppeanalyse, kreativt budskab og pay off/slogan
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation - planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</li> <li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</li> <li>• reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li> <li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsstrategi og handlingsplan</li> <li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</li> <li>• billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li> <li>• brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</li> <li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li> <li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li> <li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li> <li>• etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li> <li>• ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li> <li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li> <li>• brugertests</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	Oplæg og materiale fra Aarhus maskinmesterskole Kom/IT A kap. 6
<b>Arbejdsformer</b>	Udflugt til Aarhus (besøg hos interessenten): Pitch af opgaven, rundvisning, mød studerende Klasseundervisning Projektarbejde

<b>Forløb 8</b>	Selvvalgt projekt
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>I dette projekt arbejde eleverne i grupper med at forstå de faglige mål og kernestof og med afsæt heri definerede de selv ønske til forundersøgelserfase, produktion og teknik samt evalueringsfase. Med afsæt i dét eleverne afleverede, lavede jeg de endelige opgaveformuleringer til hver gruppe.</p> <p><b>Udsnit fra oplægget:</b></p> <p>I dette kom/IT-projekt får I stor frihed i forhold til omdrejningspunktet for det projekt, I skal lave.</p> <p>Målet er, at I selv definerer jeres projekt (med hjælp fra mig og bogen) med fokus på kommunikationsmål, forundersøgelse og produktion. Hvis I har gået og drømt om at lave en film noir, en propagandakampagne eller den ultimative branding af gaffatape –så er det nu I har chancen. I får idéen, og jeg hjælper jer med at sikre, at projektet bliver tilstrækkeligt fagligt funderet.</p> <p>Start med at brainstorme helt åbent på hvad I godt kunne tænke jer at arbejde med. Dernæst skal I udfylde blanketten nedenfor (side 2). Den skal afleveres i Uddata senest d. 11/3. Her skal I bl.a. beskrive jeres idéer til kommunikationsmål, forundersøgelse og medie. I skal også overveje, hvilken kom/IT A model, eller kombination af modeller, I vil bruge til at planlægge jeres kommunikation.</p> <p>Når I har afleveret blanketten, læser jeg den igennem og laver jeres opgaver klar til 15/3.</p>
<b>Faglige mål</b>	Defineret af de enkelte grupper
<b>Kernestof</b>	Defineret af de enkelte grupper
<b>Anvendt materiale.</b>	Primært kom/IT A kap. 2, 4, 6, 7, 10 (forskelligt fra gruppe til gruppe)
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg Gruppearbejde

<b>Forløb 9</b>	SRC (Studieretningscase)
<b>Forløbets</b>	Seks af eleverne (fordelt ved lodtrækning) skrev SRC i kom/IT A (sammen med



<b>indhold og fokus</b>	<p>engelsk B): Alexander, Christoffer, Oliver, Mathias, Mahdi, Niklas. De resterende elever (fra 3.u) skrev i deres andet studieretningsfag, design.</p> <p><b>Fokus</b></p> <p>”I løbet af studieområdet udarbejder eleverne et individuelt skriftligt projekt (8-10 s.) på baggrund af en case. Studieretningscasen udarbejdes i et studieretningsfag og et andet fag. Casen indeholder materiale, der giver eleverne en forforståelse, så de under vejledning kan afgrænse et problem, udarbejde en problemformulering og analysere og bearbejde denne.”</p> <p><b>Processen</b></p> <p>Introduktionsfase</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fælles oplæg</li> <li>2. Intro til emne / fagenes metoder</li> </ol> <p>Problemfelt-fase</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I finder underemne</li> <li>2. I laver en problemformulering</li> <li>3. I får udleveret en endelig opgaveformulering af lærerne</li> </ol> <p>Produktionsfase</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opgaveskrivning</li> </ol> <p>Evalueringsfase</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mundtlig prøve + bedømmelse</li> </ol>
<b>Faglige mål</b>	Forskelligt fra elev til elev, men alle havde fokus på fagets metoder
<b>Kernestof</b>	Forskelligt fra elev til elev, men alle havde fokus på kommunikationsteori, brugerforståelse og analyse af kommunikation
<b>Anvendt materiale.</b>	<p><b>Intro til Super Bowl</b></p> <p><i>Den måske eneste kommunikationskontekst hvor målgruppen aktivt opsøger reklamerne?</i></p> <p>Business insider: How The Super Bowl Became The Championship Of Advertising:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KsxP4ZUwrAY&amp;ab_channel=BusinessInsider">https://www.youtube.com/watch?v=KsxP4ZUwrAY&amp;ab_channel=BusinessInsider</a></p> <p><b>Super Bowl som kulturelt amerikansk fænomen</b></p> <p>Artikel: Kareem Abdul-Jabbar: The Super Bowl is a showdown of America's dueling values: commerce and conscience  <a href="https://www.theguardian.com/sport/2019/feb/02/super-bowl-patriots-rams-commerce-conscience-social-justice">https://www.theguardian.com/sport/2019/feb/02/super-bowl-patriots-rams-commerce-conscience-social-justice</a></p> <p>TED talk: Joe Davis: Using the Super Bowl to give back:</p>

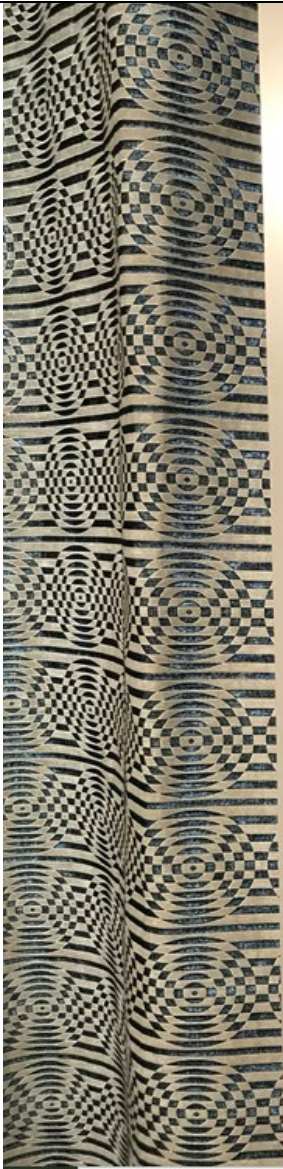
	<p><a href="https://www.ted.com/talks/joe_davis_using_the_super_bowl_to_give_back?language=es">https://www.ted.com/talks/joe_davis_using_the_super_bowl_to_give_back?language=es</a></p> <p>Artikel: Adam Epstein: How the Super Bowl became an unrivaled US cultural phenomenon: <a href="https://qz.com/1794113/how-the-nfl-super-bowl-became-a-cultural-phenomenon/">https://qz.com/1794113/how-the-nfl-super-bowl-became-a-cultural-phenomenon/</a></p> <p>Artikel og videoklip: Vintage American Ways: Six Basic American Cultural Values: <a href="https://vintageamericanways.com/american-values/">https://vintageamericanways.com/american-values/</a></p> <p><b>Historien bag Super Bowl</b></p> <p>YouTube klip: NFL throwback: The entire history of the Super Bowl: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vh5jaFpbXUQ&amp;ab_channel=NFLThrowback">https://www.youtube.com/watch?v=vh5jaFpbXUQ&amp;ab_channel=NFLThrowback</a></p> <p><b>Super Bowl reklamerne fra 2021</b></p> <p>Artikel: Emil Malte Simonsen: Humor fyldte i årets Super Bowl-reklamer: <a href="https://bureaubiz.dk/humor-fyldte-i-aarets-super-bowl-reklamer/">https://bureaubiz.dk/humor-fyldte-i-aarets-super-bowl-reklamer/</a></p> <p>Megan Graham: Some Super Bowl commercials will strike a different tone this year due to the pandemic: <a href="https://www.cnbc.com/2021/02/06/super-bowl-ads-strike-new-tone-amid-covid-pandemic.html">https://www.cnbc.com/2021/02/06/super-bowl-ads-strike-new-tone-amid-covid-pandemic.html</a></p> <p>Gulklud, redaktionen: Her er de bedste reklamer fra Super Bowl LV: <a href="https://gulklud.dk/super-bowl/her-er-de-bedste-reklamer-fra-super-bowl-lv/">https://gulklud.dk/super-bowl/her-er-de-bedste-reklamer-fra-super-bowl-lv/</a></p> <p><b>Analyse af kommunikation/reklamer (fra kom/IT A bogen)</b></p> <p>Kommunikationsforskning og modeller: <a href="https://kommita.systeme.dk/?id=310">https://kommita.systeme.dk/?id=310</a></p> <p>Målgrupper: <a href="https://kommita.systeme.dk/?id=119">https://kommita.systeme.dk/?id=119</a></p> <p>Kampagner og kommunikationsplanlægning: <a href="https://kommita.systeme.dk/?id=185">https://kommita.systeme.dk/?id=185</a></p> <p><b>Super Bowl og branding</b></p> <p>Berg-Marketing: Branding <a href="http://www.berg-marketing.dk/branding.htm">http://www.berg-marketing.dk/branding.htm</a></p> <p><b>Læreroplæg om kvalitative og kvantitative metoder</b></p>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg Individuelt arbejde

<b>Forløb 10</b>	Kom/IT i SOP (faget i samspil med det andet studieretningsfag og andre fag på uddannelsen) og selve SOP (3.g)
<b>Forløbets indhold og</b>	Alle eleverne valgte at skrive deres SOP i kom/IT A i samspil med diverse andre fag. Som optakt til SOP-processen kørte vi et lille forløb med fokus på mulighederne i

<b>fokus</b>	kom/IT-faget i relation til det andet studieretningsfag og uddannelsens øvrige fag. I forløbet udviklede klassen i fællesskab en ”metodebank”, som eleverne efterfølgende kunne bruge i SOP-skrivningen. Vi havde især fokus på metoder.
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</li> <li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</li> <li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</li> <li>• kommunikationsstrategi og handlingsplan</li> <li>• brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</li> <li>• kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</li> <li>• datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</li> <li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li> <li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li> <li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li> <li>• forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</li> <li>• forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi</li> <li>• brugertests</li> <li>• etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li> </ul> <p>ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	Bredt udsnit af kapitler i kom/IT A bogen med fokus på forundersøgelsesmetoder og evalueringsmetoder.
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg Gruppearbejde (i projekt konspirationskommunikation) Individuelt arbejde (i selve SOP)

<b>Forløb 11</b>	Farver: Verner Panton - farver en ny verden (3.g)
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Formålet med dette forløb var at sætte farver og farveteori i perspektiv. Farver er mere end blot begreber og nuancer, mener Verner Panton:</p> <p><b>vendende spørgsmål i kunsthistorien: Er det formen eller farven, der er det vigtigste? For Panton var der ikke nogen tvivl; selv når det drejede sig om noget så formmæssigt relateret som en stol, anser han farven som noget helt afgørende - ikke alene æstetisk, men i høj grad også funktionelt. Pantons engagement i farvernes verden, er – hvor særegent hans kunstneriske og designmæssige udtryk end er – tydeligvis præget</b></p>

	 <h2 style="text-align: right;">Lidt om farver</h2> <p style="text-align: right;"><i>man sidder bedre på en farve, man kan lide</i></p> <p style="text-align: right;">Verner Panton</p> <p>Sådan skriver Verner Panton i sin lille bog <i>Lidt om farver</i> fra 1991. Dermed melder han kulør i et tilbagevendende spørgsmål i kunsthistorien: Er det formen eller farven, der er det vigtigste? For Panton var der ikke nogen tvivl; selv når det drejede sig om noget så formmæssigt relateret som en stol, anser han farven som noget helt afgørende - ikke alene æstetisk, men i høj grad også funktionelt. Pantons engagement i farvernes verden, er – hvor særegent hans kunstneriske og designmæssige udtryk end er – tydeligvis præget af tidligere tiders tanker og teorier om farver fra bl.a. sir Isaac Newton (1642-1727), Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), Phillipp Otto Runge (1777-1810), Michel Eugène Chevreul (1786-1889), Paul Klee (1879-1940) m.fl. I lighed med Goethe tillægger Panton i høj grad farverne både fysisk og psykisk/følelsesmæssig betydning for mennesker. Eksempelvis ved at betragte farven rød slår pulsen hurtigere, ved at betragte farven blå slår pulsen langsommere. Ifølge Panton er farvepsykologi baseret på videnskabelige iagttagelser. Han beskriver, hvordan farverne indvirker på vores liv og på vores stemninger, på vores humør og vores arbejdsevne. At farver kan give opstemthed, og at de kan give en nedtrykt atmosfære.</p> <p>Verner Pantons arbejde med farvernes psykiske og sanselige kvaliteter kommer på en særlig storslået måde til udtryk i hans interiører som <i>Der Spiegel</i>, <i>Restaurant Varna</i> og hans private hjem og i installatoriske udstillinger som <i>Visiona II</i> fra 1970 og <i>Lyset og Farven</i> fra 1998.</p> <p>I forløbet tog vi til Trapholt i Kolding hvor vi fik en omvisning og oplæg om farver med afsæt i udstillingen ”Verner Panton -farver en ny verden”:  <a href="https://trapholt.dk/verner-panton-farver-en-ny-verden/">https://trapholt.dk/verner-panton-farver-en-ny-verden/</a></p>
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• farvelære og digitale farvesystemer</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brugervenlighed og funktionalitet</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Udflugt til Trapholt efterfulgt af øvelse om farver i Farverihallen den efterfølgende gang, hvor vi følger Pantons tanker om farver. Eleverne medbringer ting med farver på (forskellige farver og funktioner), som vi arbejdede med. Afrunding i klassen.</p> <p>Farver i teori og praksis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Udstillingen ”Verner Panton -farver en ny verden” på Trapholt <a href="https://trapholt.dk/verner-panton-farver-en-ny-verden/">https://trapholt.dk/verner-panton-farver-en-ny-verden/</a></li> <li>• Kap. 7.7 om farver: <ul style="list-style-type: none"> <li>- kulør, intensitet og nuance</li> <li>- farver i samspil og kontrast</li> <li>- farveharmonier</li> </ul> </li> </ul> <p>Gode råd om farvevalg</p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>Udflugt</p> <p>Workshop</p> <p>Klasediskussion</p>

<b>Forløb 12</b>	Illustrator brush-up og projekt: Grafisk design og målgrupper, tværfagligt med design B (3.g)
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Formålet med dette forløb var at genopfriske elevernes Illustrator kompetencer og omsætte dette til udformning af et grafisk design til en bestemt målgruppe. Målet var ligeledes at anvende farver reflekteret som opfølgning på det forrige forløb om farver.
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li> <li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brugervenlighed og funktionalitet</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</li> <li>• billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li> <li>• farvelære og digitale farvesystemer - skitser, mockups</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Illustrator</li> <li>• Kom/IT A kap. 7</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg Gruppearbejde

<b>Forløb 13</b>	Introduktion til Place Branding
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Formålet med dette forløb var at præsentere eleverne kampagner i et nyt perspektiv, der ville sætte dem i stand til at vælge kvalificeret mellem de tre forskellige typer kommunikationsopgaver, der er på tapetet i eksamensopgaven.
<b>Faglige mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsstrategi og handlingsplan</li> <li>• forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li> <li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</li> <li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation,</li> </ul>
<b>Anvendt materiale.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De fem place branding principper: <a href="https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/">https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/</a></li> <li>• Eksempler på place branding: <a href="https://wildwildweb.es/en/blog/whats-place-branding-and-some-examples-it">https://wildwildweb.es/en/blog/whats-place-branding-and-some-examples-it</a></li> <li>• FAQs place branding: <a href="https://www.upthereeverywhere.com/place-branding">https://www.upthereeverywhere.com/place-branding</a></li> <li>• Podcasts: Stockholm, New York, Boston, Liverpool: <a href="https://www.upthereeverywhere.com/place-branding-podcast">https://www.upthereeverywhere.com/place-branding-podcast</a></li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg Gruppearbejde

<b>Forløb 14</b>	Eksamensprojekt
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Se dokumentet ”Eksamen 2023. 3.tu”, hvori de fire eksamensopgaver er beskrevet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ”Place branding-kampagne”</li> <li>➤ ”Informationskampagne”</li> <li>➤ ”Musikvideoen som effektiv budskabsformidler”</li> <li>➤ ”Branding og redesign”</li> </ul> <p>De fire eksamensopgaver er lavet ud fra et ønske om at repræsentere bredden i faget, så forskellige elevtyper (/elevernes individuelle præferencer og styrker i faget) så vidt muligt repræsenteres i opgaverne.</p> <p>Alle opgaver har en forundersøgelserfase, en produktionsfase og en testfase, og alle opgaverne inkluderer kvalitative/kvantitative undersøgelser af en art. Men derudover er opgaverne meget forskellige.</p> <p>Alle typer kommunikation har vi tidligere i elevernes 3-årige forløb været inde på. Eksamensforløbet har været struktureret på den måde, at eleverne tidligt i forårssemestret blev gjort opmærksom på hvilke typer opgave de kunne vælge, så de kunne komme med inputs og begyndte at spore sig ind på omdrejningspunktet.</p>



	<p>Vi skød eksamensprojektet i gang med en aktiv aktivitet i Farverihallen med fokus på metoder og teori i relation til opgaverne.</p> <p>Der har været afsat 30 timers aktiv undervisningstid til projektet.</p> <p>Der er lagt op til at 20 % af den skriftlige rapport kan afløses af multimodale rapportelementer. Dette skal ikke forstås som et krav, men som en mulighed hvor eleverne finder det meningsfuldt fagligt og formidlingsmæssigt.</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>Afhængigt af den valgte opgave, men både forundersøgelse og -analyse og produktion og evaluering er repræsenteret.</p> <p>Eleverne klædes på til at de i forbindelse med den mundtlige eksamen kan udvælge 5 faglige mål, som de vil gå i dybden med</p>
<b>Kernestof</b>	<p>I arbejdet med eksamensprojektet har eleverne lagt sig op ad eksemplet på rapportskabelon, der fremgår af vejledningen til bekendtgørelsen for kommunikation/IT A, side 18-20 (ikke en slavisk gennemgang).</p> <p>I den forbindelse har vi i klassen arbejdet med, hvordan eleverne kan sikre at demonstrere en dækkende vifte af kernestofområder</p>
<b>Anvendt materiale.</b>	<p>Hele kom/IT A + relevant materiale for de enkelte opgaver</p>
<b>Arbejdsformer</b>	<p>Workshop</p> <p>Klasseundervisning</p> <p>Projektarbejde</p>