



Undervisningsbeskrivelse

Termin	August 2022 – juni 2025
Institution	EUC Syd, Sønderborg afd.
Uddannelse	HTX
Fag og niveau	Kommunikation/IT A
Lærer(e)	Karen Møller Thomsen
Hold	3.v (studieretning Programmering B og kom/IT A) 3.t (studieretning Matematik A og kom/IT A)

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Introduktion, kommunikationsmodeller og målgrupper (1.g)
Forløb 2	Layout, farver, typografi og ophavsret (1.g)
Forløb 3	SO projekt: Darwin (1.g)
Forløb 4	Projekt Konspirationskommunikation (1.g)
Forløb 5	Informationskampagne (1.g)
Forløb 6	Musikvideo (2.g)
Forløb 7	Kampagner (2.g)
Forløb 8	BSF: Bække Sportsforening (2.g)
Forløb 9	SRC (Studieretningscase) (2.g)
Forløb 10	Kom/IT i SOP (faget i samspil med det andet studieretningsfag og andre fag på

	uddannelsen) og selve SOP (3.g)
Forløb 11	Samarbejde med Aarhus Maskinmesterskole (AAMS) (3.g)
Forløb 12	Selvvalgt projekt (3.g)
Forløb 13	Eksamensprojekt (3.g)

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Forløb 1	Introduktion, kommunikationsmodeller og målgrupper
Forløbets indhold og fokus	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. Introduktion til segmenteringsværktøjer og begreber, herunder Minerva, GallupKompas, Conzoom og personaer. 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. I grundforløbet (PU) lærte eleverne om kvalitativ og kvantitativ metode, hvilket vi senere i elevernes kom/IT-karriere har bygget ovenpå.
Faglige mål	• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen
Kernestof	• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder

	vurdere informationsbehovet
Anvendt materiale.	Kommunikation/IT C af Peder Meyhoff https://kommitc.systime.dk (fremover henvist til ”kom/IT C” kap. 2+3
Arbejdsformer	Klasseundervisning med små øvelser Feltarbejde Gruppearbejde

Forløb 2	Layout, farver, typografi og ophavsret (1.g)
Forløbets indhold og fokus	Eleverne blev introduceret til centrale begreber og værktøjer i forbindelse med layout, farver og typografi: AIDA KISS Det gyldne snit Primær-, sekunder-, tertiærfarver Farveharmonier (analog/monokrom) Groteske/antikva skrifttyper og brug Gestaltlovene Ophavsret: • Ophavsretsloven • Man må ikke plagiere • Droit moral • Offentlig ejendom • Citat: Definitionen på fri software • Creative Commons og Copyleft • https://stopplagiat.nu/test-din-viden/
Faglige mål	• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering

	• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen
Kernestof	• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign • grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation • farvelære og digitale farvesystemer
Anvendt materiale.	Kap. 4.4-4.10 i kom/IT C Gestaltlovene: Gestaltlovene: https://kommitc.systime.dk/?id=277#c1177 og https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene
Arbejdsformer	Gruppearbejde Øvelser på klassen

Forløb 3	SO projekt: Darwin
Forløbets indhold og fokus	Kap. 1-4 i kom/IT C. Større SO-projekt (en hel uge) tværfagligt mellem kom/IT, samfundsfag og biologi. I projektet var alle kom/IT-fagets facetter i spil. Der arbejdedes i praksis med: • Idébeskrivelse og formål med kampagnen • Informationssøgning • Den Moderne kommunikationsmodel (bogen kap. 2.1) • Målgruppesegmentering, herunder Gallup Kompas, Minerva, Conzoom og persona (bogen kap. 3.2) • Persona (bogen kap. 3.3) • Produktion (kampagnen): plakater, film, hjemmeside eller lign. • Beskrivelse af produkterne via relevant teori (KISS, AIDA, HYSS, farver, typografi etc.) Uddrag fra oplægget (kom/IT-delen)

	<u>Kommunikation/IT</u> I dette fag vil du blive bedt om at videreformidle din ny erhvervede viden om Darwin til målgruppen <u>børn mellem 6 og 9 år</u>. Hvordan forklarer man børn mellem 6 og 9 år om evolution og livets opståen, så de forstår det og synes, det er spændende? 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. I skal igennem hele spektret af arbejdsopgaver i forbindelse med projektet: ☐ Brainstorm. ☐ Valg af medie. ☐ Målgruppeanalyse. ☐ Praktisk anvendelse af kommunikationsmodeller (afsender, modtager, støj, kodning, virtuel firewall etc.). ☐ Udformning af skitser eller storyboards ☐ Overvejelser og valg af layout, farver, teksttype, billeder etc. ☐ Overvejelser og valg af sprog og indhold. ☐ Produktion af kommunikationsprodukt. Inspiration Der er utallige muligheder – tænk på evner og forhåndsviden hos målgruppen, tænk i leg/underholdning, sjove lyde etc. 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.). 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.). Bedømmelseskriterier • Kommunikationsproduktet
--	--

	• Den biologifaglige og samfundsfaglige viden, der formidles Selve præsentationen
Faglige mål	• finde, analysere og anvende information om brugere og kommunikationssituation i forbindelse med fremstillingen af et kommunikationsprodukt • undersøge og forstå digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen • demonstrere viden om fagets identitet og metoder og behandle problemstillinger i samspil med andre fag • udforme og producere kommunikationsprodukter, herunder dokumentere metoder til idéudvikling og projektarbejde • demonstrere anvendelse af kommunikations- og designteori på konkrete cases og egne produktioner • begrunde valg af medie, udtryksformer, virkemidler og it-værktøjer til løsning af kommunikationsopgaver • forklare og reflektere over etiske problemstillinger og ophavsret i forbindelse med udformning af kommunikationsprodukter • anvende konstruktiv feedback i processen med at fremstille kommunikationsprodukter
Kernestof	• forskellige brugeres/målgruppers kultur, medieforbrug og behov • interaktive og/eller sociale medier, herunder deres udtryk- og produktionsformer • brugervenlighed, herunder brugerflade- og interaktionsdesign • grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik • billeder og deres formsprog i faste og eventuelt levende billeder, herunder filmiske virkemidler • skitser og prototyper • idégenereringsværktøjer • fremstilling af kommunikationsproduktioner med fokus på samspil mellem afsender, producent og bruger • evalueringsmetoder

	• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • brugertests • digitale it-værktøjer til fremstilling og bearbejdning af f.eks. billeder, film, grafik, illustrationer, tekst og lyd • programmer til fremstilling af interaktive systemer, f.eks. websider og apps brug af relevante it-værktøjer i alle faser af et projekt
Anvendt materiale.	Udvalgte kapitler i kom/IT C Egen informationssøgning og udvælgelse af relevante statistikker, artikler mv. Interviews med tidligere folkeskolelærere mv.
Arbejdsformer	Læreroplæg Projektarbejde Fremlæggelser

Forløb 4	Projekt Konspirationskommunikation (1.g)
Forløbets indhold og fokus	Tværfagligt med Engelsk B I dette projekt skal eleverne lære om tankegangen bag konspirationsteorier, og om hvorfor konspirationsteorier opstår. Dernæst skal de opfinde deres egen konspirationsteori og producere kom/IT-materiale, der forklarer om og argumenterer for teorien.
Faglige mål	• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering • forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter • udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software
Kernestof	• digitale it-værktøjer til fremstilling og bearbejdning af f.eks. billeder, film, grafik, illustrationer, tekst og lyd • programmer til fremstilling af interaktive systemer, f.eks. websider og apps • brugertests

Anvendt materiale.	• https://nyheder.tv2.dk/udland/2021-08-13-far-draebte-sine-to-boern-med-harpun-frygtede-at-de-ville-blive-til-monstre • https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/04/12-million-americans-believe-lizard-people-run-our-country/316706/ • Kommunikationsplanlægning: Den moderne kommunikationsmodel, herunder kodning, virtuel firewall og støj • Layout: KISS, HYSS, AIDA, Det gyldne snit etc.
Arbejdsformer	Læreroplæg Projektarbejde

Forløb 5	Informationskampagne (1.g)
Forløbets indhold og fokus	Eleverne arbejdede med opsamling på hele skoleårets indhold i forbindelse med en informationskampagne for enten en NGO eller offentlig afsender. Kampagnens indehold: • Brainstorm/idébeskrivelse • Formål med kampagnen • Kommunikationsmodel (kap. 3 i kom/IT C) • Målgruppebeskrivelse (kap. 4 i kom/IT C): GallupKompas http://www2.tns-gallup.dk/vores-markedsfokus/medier/printmedier/gallupkompas/kompas-segmenter.aspx) eller Minerva • Målgruppeundersøgelse (interview, spørgeskema, informationssøgning) • Kampagnen (folder, plakat, film, etc.) og beskrivelse vha. AIDA modellen, KISS, Det gyldne snit e.l.
Faglige mål	• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • 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. • forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter • udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere • reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software • opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.
Kernestof	• kommunikationsstrategi og handlingsplan • kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn • brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter • ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter

Anvendt materiale.	Et bredt udsnit af kapitler fra kom/IT C samt supplerende materiale i de enkelte grupper.
Arbejdsformer	Oplæg med eksempler på kampagner Projektarbejde

Forløb 6	Musikvideo
Forløbets indhold og fokus	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. Mål • Lære metoder til sangtekstanalyse og bruge analysen i musikvideoen • Eksperimentere med filmtekniske virkemidler i produktion af musikvideo • Planlægge, filme og redigere musikvideo • Præsentere musikvideoen med relevante begreber samt konkrete eksempler fra videoen på fortolkning af teksten og filmtekniske virkemidler • Arbejde med studieretningsfag (Kom/IT A) i samspil med andet fag (Engelsk B) 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. Kort uddrag fra oplægget: Opgave 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: • Brainstorm og planlægning, inkl. storyboard

	• Fordeling af roller foran og bag kameraet • Filmning og redigering Inspiration Leg med metaforer Storytelling Ændr/nyfortolk sangens budskab Lav et ”twist” Eksperimenter med klipning, kamerabevægelse, vinkler og beskæring
Faglige mål	• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software
Kernestof	• forskellige fortælletekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter • kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation • billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler • storyboards • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier
Anvendt materiale.	Kap. 10 i Kommunikation/IT A af Simon Moe m.fl. (efterfølgende refereret til ”Kom/IT A”= Elevernes egne yndlingsmusikvideoer med eksempler på ovenstående

	Tidligere elevers musikvideoer, kamerabrug og redigeringsarbejde
Arbejdsformer	Læreroplæg Gruppearbejde Projektarbejde

Forløb 7	Kampagner
Forløbets indhold og fokus	Formålet med dette forløb var at gøre eleverne bevidste om strategi og taktik bag forskellige typer af kampagner i forhold til forskellige mål med kampagner. Afslutningsvis projekt inkluderende produktion af 2 produkter med følgende fokus: <u>Intro og mål</u> Hvordan laver man en effektiv og fængende kampagne? Hvilke typer af kampagner eksisterer der? Hvordan får man en kampagne til at gå viralt? Det er nogle af de områder, I skal arbejde med i dette projekt, hvor I skal planlægge og producere jeres egen kampagne med 2-3 tilhørende produkter. I projektet skal I have særligt fokus på målgruppesegmentering via B/R matrix og primære, sekundære og tertiære målgrupper + målsætninger og virkemidler, der passer til målgruppen. En kampagne kan defineres sådan: ”Et sæt af organiserede kommunikationsaktiviteter, der har et bestemt mål og løber over en given tidsperiode”. Det drejer sig derfor om at planlægge mere end én kommunikationsaktivitet og typisk vil det sige, at man produktionsmæssigt arbejder med flere forskellige medier
Faglige mål	• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen

Kernestof	• kommunikationsstrategi og handlingsplan • kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn • brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer
Anvendt materiale.	Med afsæt i kampagnen #JegErDansk arbejdede vi med 1. Sepstrups model til kampagneplanlægning (6.1) 2. Målsætning og målgrupper (6.4) 3. B/R matrix (6.5) Til produktion: • 7.6: Layout med BOV (Balance, Overblik, Variation) • 7.6: Gestaltlovene • 7.6: Eyetracking • 7.7.: Farver (alle de relevante begreber) • 7.8: Skrifttyper • 10.1: Billedsprog og klipning (billedbeskæring, kameravinkler, kamerabevægelse, klipning) • 10.2: Synopsis, manuskript og storyboard
Arbejdsformer	Klassediskussion Gruppearbejde: Analyse af strategiske og taktiske niveau i kampagner eleverne selv valgte. Projektarbejde

Forløb 8	BSF: Bække Sportsforening (tværfagligt med Dansk A)
Forløbets indhold og fokus	Redesign af BSF's hjemmeside med besøg af bestyrelsesmedlem fra klubben.

Faglige mål	• Undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen • 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 • Gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software
Kernestof	• Digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber • Datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • Forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier • Projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen • Forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi. • Brugertests
Anvendt materiale.	• Materiale fra BSF • Farveharmonier (repetition) • Typografi (repetition): "Hver skrift til sin tid": • Brugervenlighed, kap. 9.3 med fokus på funktion, anvendelighed, æstetik og sprog
Arbejdsformer	Klassen arbejdede sammen om en prototype på en ny side, og i grupper arbejdede de med undersider.

Forløb 9	SRC (Studieretningscase)
Forløbets	Fokus

indhold og fokus	”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.” Processen Introduktionsfase 1. Fælles oplæg 2. Intro til emne / fagenes metoder Problemfelt-fase 1. I finder underemne 2. I laver en problemformulering 3. I får udleveret en endelig opgaveformulering af lærerne Produktionsfase 1. Opgaveskrivning Evalueringsfase 1. Mundtlig prøve + bedømmelse
Faglige mål	Forskelligt fra elev til elev, men alle havde fokus på fagets metoder
Kernestof	Forskelligt fra elev til elev, men alle havde fokus på kommunikationsteori, brugerforståelse og analyse af kommunikation
Anvendt materiale.	Forskelligt fra elev til elev.
Arbejdsformer	Læreroplæg Individuelt arbejde

Forløb 10	Kom/IT i SOP (faget i samspil med det andet studieretningsfag og andre fag på uddannelsen) og selve SOP (3.g)
Forløbets indhold og fokus	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 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.
Faglige mål	• identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation • udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder • udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation
Kernestof	• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • kommunikationsstrategi og handlingsplan • brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation • kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier • projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen

	• forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi • brugertests • etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter
Anvendt materiale.	Bredt udsnit af kapitler i kommunikation/IT A bogen (Simon Moe m.fl.) med fokus på forundersøgelsesmetoder og evalueringsmetoder.
Arbejdsformer	Læreroplæg Gruppearbejde (i projekt konspirationskommunikation) Individuelt arbejde (i selve SOP)

Forløb 11	Samarbejde med Aarhus Maskinmesterskole (AAMS)
Forløbets indhold og fokus	I dette forløb arbejdede eleverne med en opgave for Aarhus Maskinmesterskole. Vi lagde ud med at tage til Aarhus og få præsenteret casen, dernæst arbejdede eleverne med kampagnen, og afslutningsvis præsenterede de for den kommunikationsansvarlige fra AAMS og den ansvarlige for AAMS' digitale kommunikation. <u>Uddrag fra oplægget:</u> I dette projekt skal I arbejde med denne kommunikationsudfordring: ”Aarhus Maskinmesterskole ønsker jeres hjælp til en ny kommunikationskampagne, som skal få flere til at søge ind på maskinmesteruddannelsen” Virkemidler, budskab og slogan Hvilke budskaber og virkemidler kan anvendes, så flere potentielle studerende bliver opmærksomme på Aarhus Maskinmesterskole? I udviklingen af budskaber vil det være oplagt at kombinere målgruppeforståelsen med de styrker Aarhus Maskinmesterskole og maskinmesteruddannelsen har. Der lægges særlig vægt på det kreative indhold og idégenerering. Som en afrunding på den kreative proces, skal I udvælge 1-3 budskaber og udarbejde et slogan for Aarhus Maskinmesterskole. Produktion/medie Benyt de valgte budskaber (+slogan) og virkemidler i et løsningsforslag, hvor I vælger produktion af 2-3 medier. Det kan fx være produktioner til sociale medier,

	hjemmeside-mockups, bus- eller bioreklamer, en video- eller billedkampagne på tværs af medier, designforslag til grafisk stil, events m.m. Fokus i kampagnen AAMS ønsker særligt fokus på valg af kanaler, målgruppeanalyse og Grøn omstilling, og kom/IT-mæssigt lægges der derudover vægt på mediesynergi og den røde tråd mellem forundersøgelsen og produktionen.
Faglige mål	• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering
Kernestof	• brugervenlighed og funktionalitet • grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation • billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler • farvelære og digitale farvesystemer - skitser, mockups
Anvendt materiale.	• Bredt udsnit af kapitler fra Kom/IT A • Materiale fra AAMS
Arbejdsformer	Eksternt case-oplæg Projektarbejde

Forløb 12	Selvvalgt projekt (tværfagligt med Programmering B)
Forløbets	Eleverne arbejdede med, med afsæt i næsten tre års Kom/IT, selv at skabe et

indhold og fokus	kommunikationsprojekt ud fra selvvalgt kernestof og faglige mål
Faglige mål	Forskelligt fra gruppe til gruppe
Kernestof	Forskelligt fra gruppe til gruppe
Anvendt materiale.	Forskelligt fra gruppe til gruppe
Arbejdsformer	Læreroplæg Gruppearbejde Projektarbejde

Forløb 13	Eksamensprojekt
Forløbets indhold og fokus	Se dokumentet "Eksamensoplæg 2025 3.tv", hvori de fire eksamensopgaver er beskrevet: ➤ <i>"Place branding-kampagne"</i> ➤ <i>"Informationskampagne"</i> ➤ <i>"Kortfilmen som budskabsformidler"</i> ➤ <i>"Branding og redesign"</i> 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. Alle opgaver har en forundersøgelsesfase, en produktionsfase og en testfase, og alle opgaverne inkluderer kvalitative/kvantitative undersøgelser af en art. Men derudover er opgaverne meget forskellige. Alle typer kommunikation har vi tidligere i elevernes 3-årige forløb rørt ved på et eller andet plan. 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. Vi skød eksamensprojektet i gang med en aktiv aktivitet i Farverihallen med fokus på metoder og teori i relation til opgaverne. Der har været afsat 30 timers aktiv undervisningstid til projektet. 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.
Faglige mål	Afhængigt af den valgte opgave, men både forundersøgelse og -analyse og produktion og evaluering er repræsenteret. Eleverne klædes på til at de i forbindelse med den mundtlige eksamen kan udvælge 5 faglige mål, som de vil gå i dybden med
Kernestof	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). I den forbindelse har vi i klassen arbejdet med, hvordan eleverne kan sikre at demonstrere en dækkende vifte af kernestofområder
Anvendt materiale.	Hele kom/IT A + relevant materiale specifikt for de enkelte opgaver
Arbejdsformer	Workshop Klasseundervisning Projektarbejde