



**Skabelon til eksamensrapporten i Kommunikation og it A (ny ordning)**

For at sikre en nogenlunde ensartet eksamensafvikling i hele landet er herunder et eksempel på, hvor- dan en rapportskabelon for Kommunikation og it A kunne se ud.

Det er vigtigt, at eleverne ikke bruger rapportskabelonen slavisk, men lærer at tilpasse rapportskabe- lonen til deres særlige problemstilling og problemløsningsproces. I løbet af de tre år må eleverne des- uden opbygge forståelse for, at en rapport udvikler sig dynamisk i forhold til de nye erkendelser, gruppen gør sig undervejs i projektforløbet. Disse erkendelser afspejler sig i den endelig rapport.

Det er også en fordel, at eleverne lærer at forholde sig informationsøkonomisk til rapportgenren og kan vurdere, hvilke dele af rapporten som med fordel kan afløses af multimodale rapportelementer, da ”*op til 20 % af den skriftlige rapport kan afløses af multimodale rapportelementer”.* (se uddybning i 3.2. Arbejdsformer, Skriftlighed og mundtlighed i faget).

|  |  |
| --- | --- |
| **Afsnitsoverskrift** | **Forklaring på afsnittets indhold** |
| Forside | * projektets titel * gruppemedlemmernes fulde navne * uddannelsessted * vejlederen/lærerens fulde navn * fag * afleveringsdato * antal sider/anslag |
| Indledning | * Her motiveres valg af opgavens mål og problemfelt, gerne i et kritisk perspektiv i forhold til problemstillingens relevans. * Rammerne for projektet præsenteres |
| Problemobservation, problemanalyse, problemafgræsning og problemformulering | * Her laves en koncentreret dokumentation og analyse af problemstillingen ved hjælp af fagets viden og metoder. * Analysen af kommunikationsproblemet fører frem til en problemafgræsning og motiveret problemformulering. * Vær opmærksom på, at den problemorienterede metode ikke er det samme som i Teknologi, men udspringer af Kommunikation og its identitet og metoder. |
| Teori, metode og fremgangsmåde | * Hvilken teori og hvilke metoder er anvendt i projektet? * Hvilken systematik er anvendes i problemløsningen? |
| Forundersøgelse | * Opsummering af, hvad forundersøgelse dækker over * Forklaring på, hvorfor de valgte forundersøgelser er vigtige for designprocessen. |
| Evt. analyse af eksisterende kom- munikationsprodukter eller emneresearch | * Hvis der er tale om videreudvikling af eksisterende kommunikationsprodukter, kan det være relevant at analyse dette. Det kan fx være analyse af en eksisterende kampagne, website, app, spil eller lignende. * Det er vigtigt, at analysen er vinklet i forhold til problemstillingen. Evt. kan det også være relevant at lave uddybende research om emnet. |
| Målgruppeanalyse | * Hvad er blevet gjort for at undersøge målgruppen nærmere? * Hvilke empiriske metoder (kvantitative, kvalitative og observerende) er blevet anvendt? * Hvorfor er disse metoder valgt * Hvilke resultater er fundet ved undersøgelserne i forhold til eksempelvis målgruppens informationsbehov? |
| Afsender | * Hvem er afsender? * Hvilke etiske og lovgivningsmæssige retningslinjer er vigtige for afsenderen at opfylde i forhold til virksomhedens værdier? * Hvad er afsenders formål med at starte kommunikationen? * Evt. hvilke anslåede ressourcer har afsenderen til løsning af kommunikationsproblemet? |
| Kommunika- tionsproduktets kontekst | * Hvilken politisk, kulturel og/eller samfundsmæssig kontekst er væsentlige i forhold til produktet? * Hvordan er markedsforholdene? * Hvilken type kommunikation er der tale om? (Information, reklame, branding, kampagne osv.) * Hvad er den konkrete kommunikationssituation? |
| Etiske og lovgiv- ningsmæssige aspekter | * Hvilke etiske og lovgivningsmæssige udfordringer skal der tages højde for i forhold til problemstillingen, når kommunikations- eller interaktionsproblemerne løses? |
| Kommunikationsstrategi, medie valg og medieplan: | * Hvordan ser kommunikationsmodellen ud for den kommunikation, som produktet bliver en del af? * Hvilke involveringsstrategier af afsender og målgruppe/bruger ønskes anvendt, hvorfor og hvad er den ønskede effekt? * Hvilke medier ønskes anvendt, hvordan og hvorfor? * Hvilken mediesynergi? * Præsentation af en konkret medieplan * Hvis det er relevant: et simpelt regnskab, der giver et overordnet bud på økono- mien fordelt på de involverede medier. |
| Ressourcer og tidsplan | * Hvordan er processen planlagt og med hvilket værktøj/metode? * Hvordan er rolle- og opgavefordelingen i gruppen? * Indsæt gerne screendumps fra planlægningsværktøj! |
| Idegenerering og budskabsudvikling | * Hvordan er idegenereringsfasen forløbet? * Hvilke metoder er blevet anvendt? Hvorfor er disse metoder valgt? * Hvilket resultat(er) er fremkommet? |
| Endelig idé og ønsket effekt | * Den valgte idé eller det koncept, der danner udgangspunkt for den videre designproces * Giv kommunikationsproduktet en titel, som man kan referere til i løbet af projektet * Evt. kravspecifikationer * Valg af budskabsstrategi/idé og virkemidler skal begrundes i forhold til målgruppe, afsender og medie. |
| Designproces | * Hvordan er designprocessen inddelt? * Hvordan har kommunikationsproduktet(erne) udviklet sig over tid * Hvilke væsentlige designvalg er blevet truffet undervejs? * Hvad har brugernes rolle været? |
| Produktudvikling og argumentation for udformning | * Inddrag fx teori om den iterative designproces eller skitser, drejebøger, prototyper og hvilke processer man typisk gennemgår i produktionsfasen. * Hvordan er brugerne blevet inddraget i processen? * Hvordan er processen blevet styret i forhold til forskellige mediers særlige produktionsformer? * Hvilke it-værktøjer er blevet anvendt til at udarbejde produktet? * Hvilke kommunikationsformer og virkemidler er anvendt i forhold til de konkrete kommunikationsprodukter og hvorfor? * Der skal refereres til forundersøgelsens resultater og disse skal bruges til argumentation for designvalg i kravspecifikation og produktionsfasen. |
| Begrundelse for valg af it-værktøjer  og dokumentation af arbejdet med it | * Hvilke it-værktøjer er anvendt og hvordan? * Vedlæg screenshots el. lign., der dokumenterer væsentlige dele af arbejdet med it i forbindelse med udviklingen af medieproduktet/-erne. |
| Evaluering/test og argumentation for forbedringer | * Hvordan er de løbende evalueringer og/eller efterbehandlingen af produktet forløbet * Er produktet blevet testet? * Hvilke testmetoder er benyttet? * Hvilke resultater er der kommet ud af det? * Er der nogle særlige tekniske eller kommunikationsmæssige overvejelser, som har mundet ud i rettelser, forslag til optimering eller lignende? |
| Uddybning af de etiske og lovgiv-  ningsmæssige aspek- ter | * Hvilke etiske og lovgivningsmæssige overvejelser har gruppen været igennem i hele projektets forløb? * Hvordan har det haft konsekvenser for den endelige produktudformning? |
| Konklusion | * Hvordan opfylder det endelige produkt opgaverammerne? * Hvordan passer det endelige produkt til målgruppen og målgruppens behov? * Hvorvidt løser kommunikationsprodukterne problemformuleringen? |
| Refleksion over projektledelse og arbejdsprocessen | * Refleksion over hele processen fra identifikation af problem til den færdige og gennemtestede løsning * Refleksion over sammenhængen mellem de forskellige faser i processen * Hvordan håndtererede man konflikter og udfordringer i processen? * Hvordan har opgaveprioritering og tidsstyring haft indflydelse på kvaliteten af de færdige produkter? |
| Perspektivering | * Forslag til udvidelse af kommunikationsløsningen og/eller forbedringer som ikke er blevet implementeret. * Perspektivering til problemstillingen i forhold til fagets kommunikationsfelt. |
| Kilder | * Lav kildeliste, som indeholder samtlige anvendte kilder og gerne en kildevurdering af centrale kilder. * Vær konsekvent i opstillingen af kilder. |
| Bilag | * Fx et transskriberet interview eller et referat af et interview, fotos, figurer eller lignende samt A/V-dokumentation af målgruppe- og brugertest. |