

DIGITAL DANNEELSE I KOMMUNIKATION OG IT

ARTIKELSAMLING 2020



INTRODUKTION

Meget kommunikation i dag foregår digitalt, og digital dannelse er blevet en del af den moderne almendannelse. Med gymnasireformen i 2017 er der skabt et yderligere fokus på digital dannelse og dennes plads i den gymnasiale verden. Dette er bevæggrunden for denne artikelsamling, som er rettet mod både nye og mere erfarne undervisere og med særligt henblik på faget Kommunikation og it. Ønsket er, at du her kan finde viden og inspiration til, hvordan du kan arbejde med digital dannelse i din undervisning. Der er film, forløb og øvelser, lige til at bruge i undervisningen!

For undervisere i faget Kommunikation og it har det altid været en del af fagets identitet at arbejde med digital dannelse, men udviklingen går stærkt, og med denne udgivelse ønsker vi at skabe et overblik over nogle af de nye strømninger inden for digital dannelse med særlig fokus på it-didaktik, etik, medieproduktion og nye eksamensformer i Kommunikation og it A.

Artiklen "Digital dannelse og digitale kompetencer", skrevet af Center for Digital Dannelse, giver således et helikopterperspektiv på digital dannelse med fokus på unges informationskompetencer, deltagelseskompetencer og produktionskompetencer. Artiklen tager aktuelle temaer op som deepfakes og billeddelinger og indeholder en række øvelser til undervisningen og introduktionsfilm om digital dannelse og studiekompetencer.

De tre artikler "Digital dannelse - fra undersøgelse til udfoldelse" af Daniel Vognstrup Perez, "Digital dannelse og den demokratiske proces" af Hans Arne Niclasen og "Inspiration til at arbejde med SoMe i undervisningen" af Nanna Aagaard Christensen er alle konkrete undervisningsforløb afprøvet i praksis. Artiklerne indeholder it-didaktiske refleksioner, handouts til elever og en overordnet under-

visningsbeskrivelse, så lærere selv kan tilrette og planlægge lignende forløb.

"Erfaringer med den nye eksamensform i Kommunikation og it A" af Anna Fenger-Grøn samt "Sådan kan du styrke elevernes skriftlighed" af Katja Årosin Laursen har fokus på den nye projektsamen og de medfølgende øgede krav til skriftlighed, der er fulgt med den nye lærerplan for Kommunikation og it A. Artiklerne indeholder en række konkrete øvelser og refleksioner, som vi håber kan hjælpe med til at få den nye eksamensform til at lande og finde sine egne ben.

Som formuleret i "Vejledning til lov og bekendtgørelse - Lov om de gymnasiale uddannelser § 29" skal elevernes evner styrkes i refleksiv stillingtagen til digitale produkter.

I vejledningen er der fokus på følgende områder: Kritisk blik på digitale medier og værktøjer, digitale fællesskaber, informationsøgning, at skabe digitale produkter samt organisering og evaluering. Elevernes kompetencer for at indgå i debat, undersøge og skabe indhold er også i fokus. Samlet set er artiklerne i denne udgivelse med til at belyse disse områder.

Artikelsamlingen er venligst finansieret med midler fra UVM's pulje til efteruddannelsesmateriale til lærere og ledere på de gymnasiale uddannelser. Puljen støtter ny evidensbaseret viden og didaktiske overvejelser om digital dannelse og kompetencer samt undervisningsmateriale.

I forbindelse med tilblivelsen af artikelsamlingen, retter vi også en stor tak til fagkonsulent for Kommunikation og it, Mimi Olsen, samt artikelsamlingens forfattere og grafiker Carina Pindstrup Perez.

God læselyst!

På vegne af redaktørerne,
Daniel Vognstrup Perez, Nanna Aagaard Christensen og Anna Fenger-Grøn

INDHOLDSFORTEGNELSE

INTRODUKTION TIL DIGITAL DANNELSE OG DIGITALE KOMPETENCER Center for Digital Dannelse: Af Marie Enevoldsen	7
DIGITAL DANNELSE - FRA UNDERSØGELSE TIL UDFOLDELSE Af Daniel Vognstrup Perez	21
DIGITAL DANNELSE OG DEN DEMOKRATISKE PROCES Af Hans Arne Niclasen	37
INSPIRATION TIL AT ARBEJDE MED SoMe I UNDERVISNINGEN Af Nanna Aagaard Christensen	53
COVERDESIGN - SAMMENSPIL MELLEML MUSIKALSK OG VISUELT UDTRYK Af Carsten Leth Lundh	75
SÅDAN KAN DU STYRKE ELEVERNES SKRIFTLIGHED I 'KOMMUNIKATION OG IT' Katja Årosin Laursen.....	97
ERFARINGER MED DEN NYE EKSAMENSFORM I KOMMUNIKATION OG IT A Af Anna Fenger-Grøn.....	119

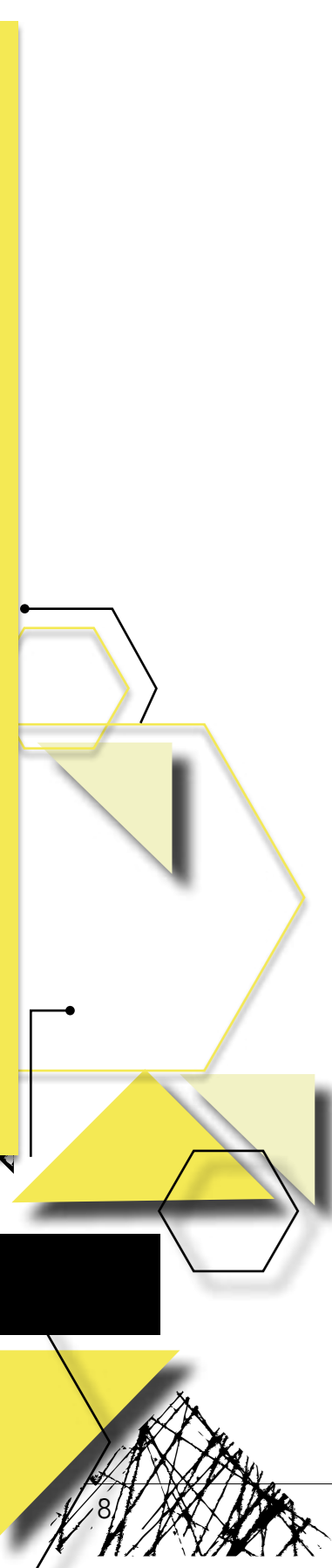
**INTRODUKTION TIL DIGITAL DANNELSE
OG DIGITALE KOMPETENCER**

Center for Digital Dannelse

INTRO
DIGITAL DANNELSE
OG DIGITALE
KOMPETENCER

INDHOLDSFORTEGNELSE

Digital dannelse og digitale kompetencer.....	11
Unge mediebrug anno 2020	12
Unge og informationskompetencer.....	12
Unge og deltagelseskompetencer	13
Unge og produktionskompetencer.....	14
Undervisning i digitale studiekompetencer	14
Selvevaluering som metode	15
Hvem står bag Digitale Studiekompetencer?	15
Eksempler på øvelser	16
Øvelse 1: Virale nyheder.....	16
Øvelse 2: Billeddeling	17
Øvelse 3: Metoder til digital produktion.....	18



Digital dannelse handler overordnet om at kunne begå sig socialt og etisk i den digitale virkelighed¹. Ind imellem betragtes digital dannelse som noget afkoblet fra almindelse, men digital dannelse bør snarere ses som en del af det at være et dannet menneske i al almindelighed. Derfor bør vi forstå begrebet som *dannelse i en digital kontekst* i stedet for at adskille almindelse fra digital dannelse.

Der findes ikke én fasttømret definition på begrebet digital dannelse, men allerede i 1990'erne kom begrebet til Danmark, da Kirsten Drotner, professor i medievidenskab på Syddansk Universitet, introducerede begrebet som en pendant til den engelske *digital literacy*². I 2016 blev digital dannelse for første gang skrevet ind i den

fællesoffentlige digitaliseringsstrategi³, og siden er der kun kommet større fokus på digital dannelse og digitale kompetencer i dansk uddannelsesregi.

I vores meget digitale samfund giver det også god mening. Det kræver nemlig træning, hvis man skal begå sig som et dannet menneske - og her kommer gymnasiet ind i billedet.

Ifølge Center for Digital Dannelse kan den digitale dannelse dog ikke stå alene, men bør kobles til digitale færdigheder. Tilsammen skaber de to nemlig grundlaget for, at vi kan blive digitalt kompetente mennesker. Center for Digital Dannelse opstiller derfor følgende formel for koblingen mellem de to:

DIGITAL DANNEELSE + DIGITALE FÆRDIGHEDER = DIGITALE KOMPETENCER

MERE OM DIGITAL DANNEELSE

Tekst: <https://digitaldannelse.org/vidensbase/hvad-betyder-digital-dannelse/>

Video: Hvad er digital dannelse: <https://www.youtube.com/watch?v=1ddCjnGdZW8&feature=youtu.be>

¹ Anders Skov og Jacob Brøndum: *Hvad betyder digital dannelse?*, Center for Digital Dannelse, juli 2015 (redigeret februar 2020)

² Camilla Mehlsen: *Teknologiens testpiloter*, Forlaget Mindspace 2016

³ Regeringen / KL / Danske regioner: *Den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi 2016-2020*, Digitaliseringsstyrelsen 2016
<https://digst.dk/strategier/digitaliseringsstrategien/>

UNGES MEDIEBRUG ANNO 2020

Når man taler om digitale kompetencer, dækker det over en bred vifte af kompetencer - nogle meget forskellige fra andre. Fælles for dem alle gælder dog, at det er kompetencer, som vi alle skal bruge for at kunne begå os digitalt - både som privatpersoner, som studerende og senere i vores arbejdsliv.

Når vi herunder kaster et blik på unges mediebrug, gør vi det med udgangspunkt i tre overordnede kompetenceområder:

- Informationskompetencer
- Deltagelseskompetencer
- Produktionskompetencer

UNGE OG INFORMATIONSKOMPETENCER

Internettet byder på mange muligheder for at finde og dele informationer, og det udnytter danske unge på godt og ondt. Både, når de søger viden til skoleopgaver, bliver opdaterede på nye computerspil, finder tricks til brug af devices og meget mere. Det stiller store krav til de unges kildekritik online - ikke mindst fordi mængden af *fake news* er enorm på nettet.

"Fake news er ikke en nyhed. Det nye er, at fupnyheder fylder mere og mere i nyhedsbilledet og kan sprede sig hurtigere til et stort publikum via de sociale medier," skrev Mehlsen og Hendricks i 2019⁴.

Det betyder bl.a., at konsekvensen af *fake news* kan få mere vidtrækkende konsekvenser end tidligere, både for den enkelte og for samfundet generelt. Og her spiller teknologien en afgørende rolle. Et eksempel er brugen af kunstig intel-

ligens, som bl.a. har gjort det muligt at udvikle såkaldte deepfake-teknologier, der bruges til at producere falske videoer.

Disse teknologier bliver mere og mere avancerede og kan nu også kombineres med computer-generede stemmer, således at videoerne både ligner og lyder som virkelige mennesker. Der findes fx flere af de såkaldte *deepfakes* med en falsk Donald Trump, som siger ting, der kan få store samfundsmæssige og politiske konsekvenser.

Også andre ting stiller krav til vores kritiske sans, når vi færdes på nettet. Både snyd, forældede informationer og fishing, hvor svindlere prøver at franarre andre brugere deres følsomme oplysninger, fylder i den digitale verden, og derfor bør unge som voksne lærer, at de kritiske briller altid skal være på, når man googler sig igennem junglen af ny viden.

En anden vigtig kompetence, som knytter sig til informationssøgning på nettet, er evnen til at strukturere og lagre de informationer, man finder, på en fornuftig måde. I vores digitale verden, kan man ikke længere gemme vigtige tekster, artikler og egne noter i et ringbind, og eleverne bør derfor også lære, hvordan de lagre informationer digitalt, således at informationerne er sikre og nemme at finde igen.

UNGE OG DELTAGELSESKOMPETENCER

Behovet for at pleje relationer er afgørende for unges mediebrug⁵. Det skyldes bl.a., at de mest populære spil og medier er centreret omkring kommunikation med andre. Det hænger sammen med internettets udvikling. I dag taler visse eksperter om internettet som enten web 3.0, web 4.0 eller ligefrem web 5.0 - altså version tre, fire eller fem af internettet.

Men den afgørende ændring i internettets opbygning kom med web 2.0. Her blev den digitale virkelighed for alvor interaktiv, og det traditionelle afsender-modtager-forhold blev erstattet af brugerproducerede sider og medier, der i sin opbygning fungerer ligesom tomme skaller, som brugerne selv skal fylde indhold ind i⁶. Det er bl.a. tilfældet på sociale medier som Snapchat, der dagligt bruges af 24 procent af alle danskere over 12 år⁷, og som er et af de mest populære sociale medier blandt unge på ungdomsuddannelser.

Netop denne udvikling påvirker vores måde at indgå i relationer på, når vi færdes online - og det mærker ungdommen også. Det er blevet nemt at tilgå fællesskaber på digitale platforme, men det er samtidig en svær opgave at kommunikere på skrift. Her har vi langt færre signaler at forholde os til - vi kan f.eks. ikke se eller høre afsenderens kropssprog, mimik og toneleje. Det stiller store krav til vores skriftsprog, som både skal være præcist og tilrettes den givne modtager. Desværre er der flere eksempler på, at unge kommer galt afsted, f.eks. fordi grov humor udmønter sig i opslag, der kan tolkes som en trussel. Det var bl.a. tilfældet, da en 17-årig pige i 2018 jokede med at lave skoleskyderi på sit gymnasium og endte med at blive anholdt for noget, hun selv hævdede var sagt kun i sjov⁸.

En anden udfordring ved vores interaktive digitale verden er delinger af billeder. Her har der desværre været en stigning i sager med unge, der bevidst eller ubevidst deler ulovligt materiale. Et vigtigt eksempel er Umbrella-sagen, hvor over 1.100 unge danskere er blevet sigtet for at have delt to sexvideoer med en 15-årig dreng og en 15-årig pige⁹.

I nogle tilfælde er den sigtede dømt for både blufærdighedskrænkelser og for distribution af børneporno, fordi de to 15-årige ikke var myndige. De unge, der dømmes efter den såkaldte pædofili-paragraf (paragraf 235), får derfor en plet på deres børneattest, og dét betyder, at de ikke kan arbejde med børn og unge - både professionelt og frivilligt - i de næste ti år.

Unge har desuden behov for forståelse, hvordan vores digitale devices forstyrrer arbejdsprocesser og hjernen generelt. Selvom cirka halvdelen af gymnasieeleverne mener, at de bruger for meget tid på deres mobil¹⁰, og næsten ligeså mange oplever søvnforstyrrelser pga. mobilen, har de fortsat telefonen med sig overalt. Det skyldes i høj grad mediernes design - med de digitale devices i hånden træner vi nemlig vores hjerner i at lade sig forstyrre af både interne og eksterne forstyrrelser, f.eks. kedsomhed eller notifikationer, som popper op på skærmen¹¹. Derfor er det også afgørende, at de unge lærer at reflektere over deres brug af digitale medier, og at de udfordrer deres daglige vaner, når disse står i vejen for deres koncentration mm.

MERE OM DEEPPFAKES

Video: https://www.youtube.com/watch?v=r1jng79a5xc&feature=emb_title

Eksempel på ansigtsmanipulation

Video: https://www.youtube.com/watch?v=VnFC-s2nOtI&feature=emb_title

Om deepfakes og stemmekloning

⁴ Camilla Mehlsen og Vincent F. Hendricks: *Like (Fake news og informationskvalitet)*, 2019

MERE OM BILLEDELING

Artikel: <https://digitaldannelse.org/vidensbase/billeddeling-3-paragraffer-du-skal-kende/>

Om lovgivningen vedr. billeddeling

⁵ Peter Niegel og Mette Birk: *Medieudviklingen 2018*, DR Medieforskning, 2019

⁶ Claus Petersen: *Hvad er web 2.0? (Sociale medier, sociale dilemmaer)*, Frydenlund 2016

⁷ DR: *Medieudviklingen 2018*, DR Medieforskning, 2019

⁸ P1 Dokumentar: *Jeg bliver den næste skoleskyder LMAO*, P1 2019 <https://www.dr.dk/radio/p1/p1-dokumentar/p1-dokumentar-2019-01-31>

⁹ DR: *Unge sigtet i børnepornosag*, DR 2019 <https://www.dr.dk/nyheder/tema/unge-sigtet-i-bornepornosag>

¹⁰ Søren Hebsgaard: *Dig og din smarte telefon. Besvarelse af 7.600 gymnasieelever*, 2017: www.sorenhebsgaard.dk

¹¹ Camilla Mehlsen og Vincent F. Hendricks: *Like (Fake news og informationskvalitet)*, 2019

UNGE OG PRODUKTIONSKOMPETENCER

Det tredje og sidste kompetenceområde omhandler digital produktion. I dagens Danmark er det nemlig afgørende, at man også aktivt kan udnytte digitale værktøjer. Det får de unge brug for på deres uddannelse, når de skal skrive opgaver i Word, lave præsentationer og meget andet.

I privaten træner mange unge - helt uden at vide det - heldigvis evnen til at omstille sig digitalt. Det sker, når børn og unge er digitalt udforskende og villige til at prøve nye apps, spil og medier af. Den evne kan vi voksne lære meget af, men både vi og de unge skal samtidig huske at reflektere over de valg, vi tager. Når unge i dag bruger sociale medier eller indgår i digitale trends, er de ikke altid lige gode til at vurdere fordele og ulemper ved medierne. Netop digitale trends er et godt eksempel på dette. Det gælder f.eks. den såkaldte *10 year challenge*, hvor brugere uden omtanke delte billedmateriale, som var med til at træne Facebooks program til ansigtsgenkendelse - på godt og ondt¹². Et andet eksempel er trenden, som i foråret 2020 bredte sig under hashtagget *#georgefloydchallenge*. Her delte flere unge billeder af sig selv liggende på jorden, mens en ven holdt dem nede med et knæ på nakken. Udfordringen opstod i kølvandet på sagen om amerikanske George Floyds død i politiets varetægt samt de efterfølgende Black Lives Matter-protester. Og de unge, der har deltaget i trenden, har efterfølgende modtaget en storm af raseri fra andre brugere online¹³.

Et andet og mere lavpraktisk aspekt af digitale produktionskompetencer omhandler evnen til at vurdere, hvilke medier man bruger til hvad. Her har de unge måske allerede en idé om, at fjollede billeder sendes direkte til vennerne via Snapchat, men ikke deles på Facebook, men de unge er ikke altid gode til at vurdere, hvilke digitale arbejdsredskaber, de med fordel kan udnytte. Det skaber f.eks. sjældent et godt overblik, at aftaler om gruppearbejdet kun figurerer i en Messenger-tråd, men ikke noteres andre steder. Samtidig kan en ung være ekspert i TikTok

og videoproduktion, men have vanskeligheder ved at sætte sidetal på en opgave i Word. Derfor er det netop afgørende, at unge både træner deres digitale dannelse og deres færdigheder, således at de udvikler de nødvendige digitale kompetencer.

UNDERVISNING I DIGITALE STUDIEKOMPETENCER

Digitale Studiekompetencer er et online dialogværktøj til lærere, der skal undervise i digital dannelse og digitale kompetencer - med særligt fokus på, hvad de unge skal kunne som elever på en ungdomsuddannelse. Værktøjet er udviklet af Center for Digital Dannelse.

Du kan bruge dele af værktøjet kvit og frit, men for at få adgang til alle materialerne i værktøjet, skal du tegne et abonnement, som giver adgang for alle på din uddannelsesinstitution.

Værktøjet består af en selvevaluering, som eleverne kan bruge til at kortlægge deres digitale styrker og svagheder. Eleverne laver denne kortlægning ved individuelt at forholde sig til en række udsagn, som de skal vurdere sig selv i forhold til. Men selvom kortlægningen er individuel, kan du med fordel lade dine elever sidde i grupper, når de skal forholde sig til udsagnene. På den måde kan de diskutere udsagnene undervejs og tale om begreber, som eventuelt er nye for dem. Kortlægningen tager ca. 15 minutter at lave.



Resultatet vises som et såkaldt kompetencehjul med 12 ben, der hver udgør en kompetence. Kompetencerne er enten orange, pink eller grønne, fordi de fordeler sig på de tre overordnede områder: *informationskompetencer*, *deltagelseskompetencer* og *produktionskompetencer*. Denne del af værktøjet ligger frit tilgængeligt.

Derudover indeholder værktøjet også en række øvelser fordelt på forskellige temaer, som matcher de 12 kompetencer, bl.a. kommunikation, kildekritik og brugsvaner.

For at tilgå øvelserne og for at lave gruppekortlægninger, der viser en klasses samlede resultat, skal du have et abonnement. Med et abonnement kan du også få en samlet oversigt over dine elevers individuelle niveauer, og du kan lave rapporter, der sammenligner to kortlægninger, fx kortlægninger lavet før og efter et undervisningsforløb.

SELVEVALUERING SOM METODE

Digitale Studiekompetencer er baseret på selvevaluering. Det er altså ikke en test, der viser elevernes præcise formåen indenfor emnet. Værktøjet er først og fremmest et dialogværktøj, som skal styrke elevernes bevidsthed om emnet og om egne styrker og svagheder. At værktøjet metodisk gør brug af selvevaluering understøtter desuden, at alle relevante kompetencer bringes i spil. Flere af de vigtige digitale kompetencer kan nemlig ikke måles og vejes, men handler snarere om etik og moral.

Det betyder samtidig giver, at værktøjet giver et overblik over feltet, som rummer mange forskellige kompetencer, der alle er vigtige for

eleverne nu og i fremtiden. Derfor er det også et mål, at værktøjet undervejs introducerer vigtige begreber, som eleverne bør kende.

Netop fordi *Digitale Studiekompetencer* ikke er opbygget som et testværktøj, er det afgørende, at dataen heller ikke behandles som sådan. F.eks. er det ikke unormalt, at eleverne i første kortlægningen scorer sig selv højere end i anden. Det betyder selvfølgelig ikke, at det går den gale vej - det er snarere et tegn på, at eleverne er blevet mere reflekterede og har fået en øget bevidsthed om egne styrker og svagheder. Af samme grund er det en god idé at lave mere end én kortlægning af dine elevers digitale studiekompetencer.

HVEM STÅR BAG DIGITALE STUDIEKOMPETENCER?

Digitale Studiekompetencer er udviklet af Center for Digital Dannelse i 2018 i samarbejde med seks gymnasier. I 2020 er værktøjet blevet videreudviklet. De seks samarbejdspartnere er: Marie Kruses Skole, Rysensteen Gymnasium, Ørestad Gymnasium, Favrskov Gymnasium, Midtsjællands Gymnasium og Vejle Tekniske Gymnasium.

Digitale Studiekompetencer tager afsæt i EU's forskningsprojekt DIGCOMP, der omhandler digitale kompetencer som et led i livslang læring. Den nyeste opdatering er desuden inspireret af DiDaK-projektet (Digital Dannelse og Kompetenceudvikling, 2017-2019). Forskningsprojektet blev iværksat af Børne- og Undervisningsministeriet i forbindelse med gymnasireformen, der trådte i kraft i skoleåret 2017-2018.

MERE OM DIGITALE STUDIEKOMPETENCER

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=tKRRzIXzY&t=9s>

Introduktion til Digitale Studiekompetencer

¹² Wired: *Facebook's 10 year challenge is just a harmless meme, right?*, Kate O'Neill, 2019 <https://www.wired.com/story/facebook-10-year-meme-challenge/>

¹³ BT: *Uhyggelig trend - Unge laver George Floyd challenge*, Jeppe Elkjær Andersen, 2020

EKSEMPLER PÅ ØVELSER

Herunder kan du se tre eksempler på øvelser, som træner elevernes digitale studiekompetencer. Øvelserne er fordelt på de tre kompetenceområder *information*, *deltagelse* og *produktion*.

ØVELSE 1: VIRALE NYHEDER

Kompetenceområde / **Information**
Kompetence / **Kildekritik**

Praktik:

- Ca. 30 minutter
- Arbejde i grupper af 3-4 elever
- Grupperne skal anvende tablet/computer

Opgave:

Gå ind på hjemmesiden De Virale Nyheder: <https://deviralenyheder.dk/>. Her finder du en oversigt over de mest virale nyheder indenfor de seneste 24 timer. Se på listen og diskuter følgende spørgsmål.

Diskussion:

- Hvilken type af historier topper med flest interaktioner? Er det fx politiske nyheder eller sensationelt nyt?
- Hvis I ser på de 10 højest placerede nyheder, synes I så, at rækkefølgen afspejler vigtigheden af nyhederne? Hvis ikke, hvilken rækkefølge burde nyhederne så være i?
- Hvilke nyheder læser I selv flest af på en dag?
- Virker nyheder mere eller mindre troværdige, når I ser dem på sociale medier? Hvorfor?

ØVELSE 2: BILLEDELING

Kompetenceområde / **Deltagelse**
Kompetence / **Kommunikation**

Praktik:

- 45 minutter
- Gruppearbejde med 3-4 elever i hver
- Pap, tusser, lim, gamle magasiner og andre materialer til at lave en plakat eller lav plakaten digitalt i Photoshop.

Opgave:

Gruppen skal i fællesskab gennemgå denne lynguide til tre vigtige paragraffer, som bruges i sager om billeddeling: <https://digitaldannelse.org/vidensbase/billeddeling-3-paragraffer-du-skal-kende/> På baggrund af artiklen skal I lave en plakat, hvor I præsenterer en af de tre paragraffer. Plakaten må også gerne henvise til en eller flere sager, hvor den pågældende paragraf er blevet brugt.

Opsamling:

Udvalgte grupper præsenterer deres plakat. Diskuter herefter lovgivningen:

- Kendte I allerede til lovgivningen?
- Var der noget, der overraskede jer?
- Synes I, at dommene er fair?
- Hvorfor tror I, at nogle danskere deler krænkende billeder?

ØVELSE 3: METODER TIL DIGITAL PRODUKTION

MERE VIDEN

Dele-smitte på Facebook - sådan spredes de virale nyheder:

<https://www.dr.dk/nyheder/viden/tech/dele-smitte-paa-facebook-saadan-spredes-de-virale-nyheder>

MERE VIDEN

Find gode råd, sletteguides og mere viden på sletdet.dk.

Kompetenceområde / **Produktion**
Kompetence / **Arbejdsproces**

Praktik:

- Ca. 45 minutter
- Gruppearbejde
- Gruppen skal anvende tablet/computer

Opgave:

Gruppen skal se nærmere på følgende metoder, som kan bruges, når I skal lave digitale produktioner, fx videoer, fede PowerPoint-præsentationer eller endda en ny hjemmeside. Søg information om metoderne på nettet og start eventuelt med at klikke på linkene herunder:

- [Mockups](#)
- [Wireframes](#)
- [Storyboards](#)

Afsæt 30 minutter til at undersøge, hvad metoderne går ud på. I kan med fordel undersøge hver jeres metode og samle op til sidst. Notér stikord undervejs. Når I samler op, skal du fortælle de andre i gruppen, hvad du har fundet ud af i din research.

Diskussion:

Afsæt 15 minutter til at diskutere følgende:

- Hvilke fordele er der ved de tre metoder? Hvilke ulemper?
- Er der fag, hvor metoderne vil egne sig bedre end andre?
- Hvad hjælper metoderne dig med?
- Giv et eksempel på en opgave, hvor du ville få gavn af at bruge en af metoderne.

**DIGITAL DANNELSE -
FRA UNDERSØGELSE TIL UDFOLDELSE**

Af Daniel Vognstrup Perez, HTX - UCRS

DIGITAL DANNELSE -
FRA UNDERSØGELSE
TIL UDFOLDELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	25
Forløb struktur	26
Kort opsummering/plan for forløbet i relation til produkter	26
Bloggen	26
Kompetencehjulet	26
Evaluering af opstart	26
Digital dannelsesblog	27
Programvalg	27
Fremlæggelse	27
Poster og YouTube-Bumper-Ad-lignende video	28
Introduktion til Sepstrups kampagnemodel	28
Evaluering og det videre perspektiv	29
Bilag	31
Bilag 1. tidsplan	32
Bilag 2. tidsplan	33
Bilag 3. Faglige mål samt kerne stof	34
De faglige mål samt kerne stof tilhørende bloggen	34
De faglige mål samt kerne stof tilhørende Poster og YouTube-Bumper-Ad-lignende video	34

INDLEDNING

Digital dannelse er kommet på dagsordenen og dette af god grund. Vi har set mange eksempler på, hvordan de sociale medier er blevet anvendt til utilsigtede og u hensigtsmæssige formål så som: hævn-porno, udstilling af personer, afpresning mv.

Men det er ikke kun her, der er tale om u hensigtsmæssig anvendelse af de nye teknologier. Vi har alle set eksempler på, at en person tager sin telefon midt i en samtale eller ikke er i kontakt med verden omkring sig, da de har travlt med deres telefon. Om det er 9GAG, Instagram, Snap-Chat eller Facebook – indholdet kan variere lige fra Dank Memes til Beyonces nye tvillinger. Ens for alle er at de er af etisk og moralsk karakter og er noget som vi alle skal tage stilling. I dette projekt skal eleverne arbejde med begrebet digital dannelse. I forløbet, som er ind delt i to dele, udarbejder eleverne først en "Digital dannelsesblog" og derefter en plakat/poster og en YouTube-Bumper-Ad¹-lignende video til en lokal 8. klasse.

Hensigten er at informere de digitale indfødte HTX-eleverne såvel som den lokale 8. klasse om u hensigtsmæssig adfærd - dette lige fra sociale medier til offentlig tilstedeværelse.

Under forløbet vil eleverne blive undervist i digital dannelse som begreb og i sammenhæng med undervisningsverdenen samt kampagnearbejde med Preben Sepstrups "Tilrettelæggelse af information". Herudover vil der i forløbet blive brugt layoutteori, storyboards og brainstorm og tidsplanlægning.

BEGRUNDELSE FOR VALG AF DIDAKTIK

Kommunikation og it klassen, som denne opgave omhandler, er en klasse med 20 drenge og 5 piger. Der er tale om en klasse på 2.år som allerede har arbejdet med layout og har kendskab til både Adobe Photoshop og Illustrator. Opgavens kompleksitet og omfang skyldes at det er elevernes første møde med kampagnearbejde og at de i samme skal igennem hele kommunikationsprocessen – fra forundersøgelse til test og tilpasning af kommunikations produkt(er). Se Bilag 3. Faglige mål samt kernestof. Forløbets længde gave også lejlighed til at få øvet skriftlighed og få udarbejdet en større rapport.

¹ YouTube bumper ad er en seks sekunders reklame video, som ikke kan "skippes", og som spiller i en YouTube video

FORLØB STRUKTUR

Forløbet kan opdeles i to overordnede dele: Digital dannelses blog og arbejdet med en lokal 8. klasse². Hertil kan involvering af den lokale skole varieres efter behov og tid – for alle involverede parter.

KORT OPSUMMERING/ PLAN FOR FORLØBET I RELATION TIL PRODUKTER

Bloggen

- Introduktion til emnet "Digital dannelse" ved hjælp af Kompetencehjulet
- Eleverne foretager forundersøgelse af begrebet digital dannelse³
- Eleverne, i samarbejde med underviser, udarbejder emne de vil arbejde videre med⁴
- Forløbet afsluttes ved gruppefremlæggelse på klassen

Poster og YouTube-Bumper-Ad-lignende video

- Introduktion til Sepstrups kampagnemodel
- Eleverne fortager forundersøgelse af eksisterende materiale samt den pågældende skole hertil udarbejder eleverne spørgsmål til fokusgruppe interview
- Eleverne møder, for første gang, den lokale 8. klasse og foretager en interviewrække
- Eleverne udarbejder Poster og YouTube-Bumper-Ad-lignende video samt spørgsmål til produkttest
- Eleverne fremviser deres produkter og foretager en interview/test – række
- Eleverne tilpasser deres produkter på baggrund af deres tests
- Den lokale 8. klasse besøger HTX, hvor de får de endelige produkter (og skolen) at se. Elever får endelig respons på deres produkter
- Sidste lektion fremlægger eleverne deres produkters proces, på klassen.

BLOGGEN

I det kommende vil du blive introduceret til blogdelen af opgaven. Progressionen vil være som i forløbet (som beskrevet ovenfor) startende med introduktion og afsluttende med fremlæggelse. For at kunne følge tidsplanen anvendt i forløbet se da [Bilag1](#).

KOMPETENCEHJULET

Man kan med fordel starte med Kompetencehjulet⁵, da kompetencehjulet kan være behjælpeligt med at vise noget af dybden og bredden af digitaldannelses begrebet. Hvis man ønsker en større forståelse af elevernes refleksion over deres egne it-kompetencer samt noget statistisk kan eleverne registrere sig på siden, hvorefter underviseren har mulighed for at se hvilke områder der kunne have gavn af en ekstra indsats. Det skal nævnes at der er et registreringsgebyr for administrator funktionerne, men at disse ikke er nødvendige for denne opgave.

EVALUERING AF OPSTART

Det viste sig, efter evaluering med eleverne, at Kompetencehjulet ikke var helt nok til at spore eleverne ind på omfanget af digital dannelse, hertil kunne en forståelse for egen digital formåen også savnes blandt eleverne.

DIGITAL DANNESES BLOG

I forbindelse med den digitale dannelsesblog er det tilrådeligt at starte med at informere kort om bloggen som et kommunikationsmedie og hvordan en blog er opbygget samt hvilke undergenrer af blogs, der findes. Dette da indholdssiden af en blog i høj grad, er en blanding af visuelt layout og tekst, og at det er et fåtal af elever der selv læser blogs og derfor ikke kender til formatet.

Når man arbejder med en blog skal man være opmærksom på, at tekstmængden på en blog svarer til det man vil finde i en brochure. Det vil sige kort og velformuleret. Her vil man med fordel kunne introducere eleverne for noget layoutteori mindet på blogs. Det skal nævnes at jeg selv holdet bloglayoutteori til et minimum, da jeg synes, at det var elevernes arbejde med emnet samt indholdet, der skulle være i fokus – det er dog afhængigt af forløbets varighed samt ønsket opgaveomfang. Med andre ord kan man som underviser vælge at bruge mere tid på layout, specielt hvis det er noget som eleverne skal bruge til en fremtidig opgave.

PROGRAMVALG

Når det handler om programmer til at udforme blogs er det op til hvad I arbejder med på jeres skole, når eleverne skal arbejde med hjemmesider. Forløbet kan bruges som en introduktion til jeres valgte web-værktøj.



Til vores forløb anvender vi WordPress. Dette da eleverne, i differentieringsøjemed, har mulighed for at opsætte en blog efter ambitioner og kunnen. Hertil er det ikke deres WordPress evner som er i fokus, men nærmere deres tilgang og forståelse af digital dannelse.



Eleverne får på tredje år en opgave, hvor de arbejder med templates i WordPress.

FREMLÆGGELSE

Ved fremlæggelsen kan man med fordel bede eleverne om at præsentere layoutet kort, herefter kan de fokusere på indholdssiden. Dette med henblik på at bevidstgøre eleverne om den mundtlige formidling via præsentation og det at bibeholde fokus på selve opgaven i præntationen.

- Layout skal begrundes med "hvorfor" - i relation til valgt teoretisk/metodisk tilgang
- Indholdet skal begrundes og underbygges med valg af kilder samt kildekritik

Det kan være at en afsender hævder, at de arbejder med deleøkonomi for at sprede glæde og solskin, men deres bevægelsesgrundlag er jo nok en anden. Det er her eleverne har mulighed for at forholde sig kritisk, eller at blive informeret/påmindet at forholde sig kritisk til en afsenders vurdering af eget indhold eller/og produkt.

² Årsagen til at det er en 8. klasse er, at de ikke skal til nogen afsluttende eksamen og derfor har mere frihed til at deltage, hvilket gør planlægningen en hel del lettere.

³ Hertil får eleverne "Etisk kodeks mod deling af krænkende materiale", Udgivet: Oktober 2016, Ministeriet for Børn, Undervisning og Ligestilling. Samt "Få styr på de digitale spilleregler", fra Alt om data, <https://www.altomdata.dk/faa-styr-paa-digitale-spilleregler> fra 2016 (sidst set 02-09-2019)

⁴ Dette med inspiration fra "Digital dannelse – nye teknologier og medier" Pedersen, Linda Mostrup og Lind, Anette (Redaktør), forlag Systeme: <https://digitaldannelse.systeme.dk/> (sidst set 02-09-2019)

⁵ Kompetencehjulet udviklet af LearnLab som blev grundlagt i 2006 af Ethel Hansen

POSTER OG YOUTUBE-BUMPER-AD-LIGNENDE VIDEO

Som i det foregående vil det kommende være inddelt så det stemmer overens med progressionen af sleve forløbet. Det vil også her være muligt at følge med i tidsplanen der var anvendt i forløbet i [Bilag 2](#).

INTRODUKTION TIL SEPSTRUPS KAMPAGNEMODEL

For at skærpe elevernes evner indenfor kampagnearbejde kan man starte med en introduktion eller opfriskning af Sepstrups kampagnemodel – her kan man med fordel anvende versionen som beskrevet i kommunikation og it A på systeme – K-planlægning i 8 trin⁶. Eleverne kan her også introduceres til fokusgruppeinterview og spørgeteknik.

Jf. bekendtgørelsen og Sepstrup påbegynder eleverne deres forundersøgelse af det eksisterende materiale samt en undersøgelse af den pågældende skole hertil udarbejder eleverne spørgsmål til fokusgruppeinterview.



Første møde og interviewrække

Eleverne møder, for første gang, den lokale 8. klasse og foretager en interviewrække. Da vores projektet lægger op til gruppearbejde, vil det være en fordel at interviewene bliver gruppefokusinterviews. Med andre ord, vil seancen kunne forløbe ved at opdele den besøgte klasse i grup-

per, som enten vil kunne besøge vores elevs "stand" eller vores elever vil kunne, via en rotation, besøge de forskellige interviewgrupper.



Fra skitse -

til produkt

Efter den nu færdige forundersøgelse kan eleverne påbegynde deres produktudvikling, hvorefter de udarbejder spørgsmål til deres produkttest. Dette vil da, igen på et besøg og via en interviewrække, blive fremvist.



Produkt test

På baggrund af testene vil eleverne have mulighed for at kunne tilpasse/redigere deres produkter. Efter tilpasningen har vi mulighed for at invitere den lokale 8. klasse til et besøg på vores skole, hvor de får de endelige produkter (og skolen) at se. Elever vil da få endelig respons på deres produkter, hvilken de kan fremlægge i sidste lektion. Fremlæggelsen som omdrejningspunkt vil med fordel kunne følge den anvendte metode – K-planlægning i 8 trin.

EVALUERING OG DET VIDERE PERSPEKTIV

Ved elevevaluering af forløbet fandt jeg ud af, at eleverne, da forløbet var blevet afbrudt af juleferien, efterspurgte mere tid til at bekendtgøre sig med opgaven på ny, og at forløbet måske kunne have gavn af endnu mere struktur (udover de udleverede tidsplaner).

Eleverne gjorde opmærksomme på at de havde fået en meget bredere forståelse for digital dannelse og at det havde været et spændende forløb. Det er specielt kom det bag på dem var, at den lokale 8. klasse ikke viste mere om digital sikkerhed og at deres interesse for emnet var overraskende lille. Forløbet blev modtaget godt af den lokale skoles lærere og de var meget interesseret i at fortsætte samarbejdet det efterfølgende år. Jeg formoder at årsagen til dette kunne skyldes at eleverne, ved forløbet, fik arbejdet med digital dannelse samt den brobygning eleverne blev en del af.

⁶ <https://kommunikationita.systeme.dk/index.php?id=320> (sidst besøgt d13-09-2019)

**DIGITAL DANNEELSE -
FRA UNDERSØGELSE TIL UDFOLDELSE**
BILAG

BILAG1

Tidsplan

DAG	GENNEMGÅR	ELEVARBEJDE	LEKTIER TIL DAGEN
1	Projektformulering samt gennemgang af begrebet digital dannelse		
2	Forundersøgelse	Arbejde videre med elevproduktion/brainstorm og skitsér idéen kort. Find materiale til jeres blog. Som afslutning på dagen gå ind på Wordpress.org og opret en bruger til jeres blog. Denne deles med jeres lærer i en afleveringsmappe.	Læs op på emnet: "Få styr på de digitale spilleregler.pdf" "UVM_Etisk_kodeks.pdf"
3	Følger op på afleveret materiale rundt i grupperne	Arbejde med blog samt relevant billedmateriale	Upload kort beskrivelse over jeres ide samt link til jeres blog.
4		Grupperne præsenterer deres produkt og designidé i en PowerPointpræsentation, hvor de anvender terminologi fra hele forløbet.	Præsentation af produkt og idé i en PowerPoint.

BILAG2

Tidsplan

DAG	GENNEMGÅR	ELEVARBEJDE	LEKTIER TIL DAGEN
1	Projektformulering samt gennemgang af begrebet digital dannelse	Brainstorm over emnet samt ide til produkter	
2	Kampagnearbejde med Sepstrup Forundersøgelse	Læs om: Spørgeteknikker Valg af informationsstrategi Arbejde videre med elevproduktion/brainstorm og beskrive kampagne idéen ud fra Preben Sepstrups modeller. Start på en målgruppeanalyse og en målgruppeprofil Arbejde med brainstorm og beskrive idéen.	Læs: s. 127-130 i "Det kommunikerende menneske"
3	Besøge den lokale skole	Undersøge målgruppens for forståelse samt samle information til en målgruppeprofil.	
4		Arbejde med opfølgning samt begynde at arbejde med skitser. Hertil skal udvælgelsesgrundlaget beskrives. Afslut skitser med en kort beskrivelse (til rapporten) Nu kan designet realiseres i Photoshop, Illustrator eller InDesign. I kan eventuelt opdele gruppen i 2, hvor den anden del af gruppen kan påbegynde storyboard/idé-generering til videoklip	Upload skitser og korte beskrivelser
5		Affærdige produkterne samt udarbejde testspørgsmål	
6	Besøg på den lokale skole	Vi bliver hentet på skolen kl. 10:00 Tester produktet	
7		Tilpasser produktet efter målgruppens respons	
8	Den lokale skole besøger os! Fra 10-11:30	Endelige produkttest samt fremvisning af htx og Kom/it	
9		Grupperne færdiggør rapport samt producerer en præsentation af produktets stadier fra skitse til første udkast til endelige udformning.	
Sidste gang		Grupperne præsenterer deres produkt og designidé i en PowerPointpræsentation, hvor de anvender terminologi fra hele forløbet.	Præsentation af produkt og idé i en PowerPoint

BILAG 3. FAGLIGE MÅL SAMT KERNESTOF

I det kommende er de faglige mål og kernestof for de to forløb. Bemærk at særligt i opgaven omhandlende "Poster og YouTube-Bumper-Ad-lignende video" er der mange faglige mål i spil - dette grundet omfanget af opgaven.

DE FAGLIGE MÅL SAMT KERNESTOF TILHØRENDE BLOGGEN:

Forundersøgelse og -analyse

- identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation
- undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen

Produktion og evaluering

- opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen

KERNESTOF

- digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber
- brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv
- forskellige mediers udtryks- og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier
- etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter

DE FAGLIGE MÅL SAMT KERNESTOF TILHØRENDE POSTER OG YOUTUBE-BUMPER- AD-LIGNENDE VIDEO:

FAGLIGE MÅL

Forundersøgelse og -analyse

- identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation
- søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen
- 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

Produktion og evaluering

- 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
- anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.
- opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen

KERNESTOF

Kommunikationsteori og fortælle teknik

- digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber
- kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation

Brugerforståelse og kommunikationssituation

- brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation
- forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet

Design og visuel kommunikation

- 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, storyboards og prototyper

Produktudvikling og -test

- forskellige mediers udtryks- og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier
- forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi.
- brugertests

Etik, love og digital adfærd

- etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter
- brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv

Digitale værktøjer

Relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter

**DIGITAL DANNELSE OG
DEN DEMOKRATISKE PROCES**

Af Hans Arne Niclasen, Teknisk gymnasium Lolland-Falster - CELF

DIGITAL DANNELSE
OG DEN
DEMOKRATISKE
PROCES

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	41
Digital Dannelse og den Demokratiske Proces	42
Cambridge Analytica-Skandalen.....	43
Cambridge Analytica, Aggregate IQ og Brexit.....	45
Adfærbetinget mikromarketing.....	45
Facebooks Brexitreklamer	47
Har Facebook gjort noget ulovligt?.....	49
Forslag til gruppearbejde (2 lektioner).....	50
Forslag til gruppearbejde (6 lektioner).....	50
Forslag til gruppearbejde (14 lektioner):	51

INDLEDNING

KLASSEN OG FORLØBET

Didaktik:

Det nedenstående forløb har været afprøvet på alle tre årgange på Teknisk Gymnasium Lolland-Falster. Den korte version er afprøvet på 1. årgang og de længere forløb på 2. og 3. årgang, der altså har KOM/IT som linjefag. Som udgangspunkt fungerer forløbet til alle tre årgange og er også i den korte version velegnet til at højne elevernes forståelse for digital markedsføring via sociale medier. Jeg vil i det følgende koncentrere mig om det længere forløb, der også kan anvendes til at træne eleverne i at lave KOM/IT-rapporter, der minder om deres eksamensrapport.

Udgangspunktet for forløbet er det faglige mål, der hedder, at eleven skal "undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen". Det opfylder også de faglige krav under punktet "Etik, love og digital adfærd", hvor eleven skal arbejde med "etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter - ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter - brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv"

Forløbet har som mål at få eleverne til at undersøge og stille sig kritisk til de metoder, som (især) de sociale medier anvender for at påvirke

deres målgrupper. I dette tilfælde især ved politiske processer.

Som nævnt er forløbet med succes prøvet på alle tre årgange, men ligger måske bedst i starten af 2g. En typisk klasse med Kommunikation & IT er hos os den mindst traditionelt fagligt dygtige, men har deres evner mere inden for det kreative. Derfor er det oplagt at kombinere det teoretiske med det praktiske i forløbet, da disse klasser lærer bedst ved selv at lave tingene.

Som eksempel har jeg taget en klasse på 2. årgang. Der er stor spredning i det faglige niveau i klassen, med en stor del fagligt dygtige og ambitiøse elever og en mindre gruppe, der har det svært både fagligt og med motivation. Klassen består af 20 drenge og fire piger, hvilket er meget normalt for en KOM/IT-klasse hos os. Alle elever er dygtige til digitale værktøjer, men mangler måske lidt forståelse for de etiske problemstillinger i digitaliseringsprocesser. De fleste i klassen er gamere, og der er mange, der arbejder med grafik, photoshop, filmredigering, programmering osv.

Her følger det oplæg, eleverne tager udgangspunkt i.

DIGITAL DANNELSE OG DEN DEMOKRATISKE PROCES

Bliver de sociale medier udnyttet til at manipulere med den demokratiske proces?



nikationskanal og har fået enorm indflydelse på vores demokrati. Desværre er de metoder, de sociale medier anvender til at påvirke valgprocessen, ikke umiddelbart gennemskuelige, men de er åbenbart meget effektive. I dette forløb forsøger vi at komme bag om disse metoder.

I Politikens leder 4. april 2019¹ hed det under overskriften: "Facebooks hyklery": "Der er ingen grund til at tro, at Mark Zuckerberg pludselig er kommet på bedre tanker. I årevis har han nægtet ethvert ansvar for indhold bragt på Facebook... Vi taler om en mand, der har ladet politiske kampanjer for Brexit og Trump misbruge millioner af brugeres personlige oplysninger."

Ifølge artiklen har Zuckerberg i Washington Post erkendt, at "regeringer og kontrolindsatser skal spille en mere aktiv rolle" fordi Facebook har "fået for meget magt". Siden har Facebook og Twitter indført faktatjek, hvor brugerne bliver opfordret til at tjekke åbenlyst forkerte opslag fra deres brugere. Det gjorde i maj 2020 Twitter meget upopulære hos deres 9. mest fulgte bruger, USA's præsident Donald Trump, der ikke brød sig om, at to af hans tweets – et om påstået svindel med brevstemmer, et andet, der ifølge Twitter forherligede vold – blev henholdsvis faktatjekket og skjult af Twitter. Facebook har i skrivende stund ikke censureret nogen af præsidentens opslag.

Donald Trump har varslet retslige skridt mod de sociale medier, hvilket det dog nok bliver svært for ham at få gennemført, men det er blevet klart, at de sociale medier – Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok osv. – på kort tid er blevet menneskehedens vigtigste kommu-

¹ Wikipedia, Cambridge Analytica

CAMBRIDGE ANALYTICA-SKANDALEN

METODE

Cambridge Analytica baserede deres dataanalysemetoder på forskeren Michal Kosinski's arbejde. I sit arbejde på Psychometric Centre ved Cambridge University påviste Kosinski, at man med en analyse af en persons onlinedata, Facebooklikes og Smartphonedata kunne lave en mere præcis personlighedsprofil af en person end personens venner og familie og at målrettet mikromarketing er en effektiv måde at påvirke folk på.

"Today in the United States we have somewhere close to four or five thousand data points on every individual... So we model the personality of every adult across the United States, some 230 million people..." Alexander Nix, direktør for Cambridge Analytica, okt. 2016²

Cambridge Analytica brugte femfaktormodellen, en empirisk udviklet personlighedsmodel. Psykologen G.W. Allport fandt ved litterære analyser frem til 17.953 engelske ord, der beskriver personlighed³. De fem overordnede dimensioner i personligheden er ekstraversion (indadvendt-udadvendt), neuroticisme (bekymret-rolig), åbenhed (konventionel-original), samvittighedsfuldhed (upålidelig-trofast) og venlighed (irritabel-godmodig). Metoden er gennem 1980'erne og 90'erne af psykologer blevet videreudviklet bl.a. ved udstrakt brug af særlige spørgeskemaer, hvor folk skal besvare om de er enige eller uenige i, om et udsagn passer på den selv. F.eks. måler spørgsmålet "Jeg prøver ofte fremmed mad" åbenhed, mens "Jeg kan lide de fleste, jeg møder" måler udadvendthed.

Forskere er uenige om, hvorvidt tallet fem er passende til at afdække personlighed; nogle forskere argumenterer for 16 personlighedstyper, mens andre mener tre er dækkende. Under alle omstændigheder bruges femfaktormodellen bredt som teorigrundlag i nyere empirisk forskning i bl.a. psykologi, medicin og sociologi.

CA påstod, at det ved segmentering af målgrupper efter femfaktormodellen kunne analysere målgruppens behov, inden den selv vidste det. Ud fra Facebookdataene udførte CA løbende online spørgeundersøgelser og testede budskaber på de forskellige målgrupper, de havde identificeret. For hver politisk kunde valgte CA ud fra 32 forskellige personlighedsstile, de påstod dækkede hver eneste voksne i USA. Ud fra personlighedsdata kunne man så teste reaktionen på slogans som f.eks. Donald Trump's "Build that Wall" og "Drain the Swamp" – det sidste slogan har ofte været brugt i amerikansk politik gennem det 20. århundrede og kan ironisk nok spores tilbage til den tidlige socialistiske bevægelse i USA. Donald Trump har indrømmet, at han selv var overrasket over, hvor populært sloganet var¹, men han blev ved at bruge det igen og igen, da det kunne måles, hvor meget hans taler blev liket og delt – og ikke mindst hvilke grupper, der følte sig tiltalt af hvilke beskeder.

² Wikipedia, Cambridge Analytica

³ Psykologiens Veje", e-bog systeme, afsnit "The Big Five"

I 2018 blev direktøren for analysefirmaet Cambridge Analytica, Alexander Nix, hemmeligt filmet af journalister fra Channel Four⁴, mens han pralede af, at firmaet havde brugt fabrikerede sexskandaler, fake news og beskidte tricks for at påvirke 44 valg i hele verden. Specifikt nævnte han Ted Cruz' valgkampagne, valget af Donald Trump samt Brexit. Samtidig fortalte whistlebloweren Christopher Wylie, at han som ansat hos Cambridge Analytica havde hjulpet med at bygge den algoritme, som firmaet pralede af havde fået Donald Trump valgt.⁵

Men hvordan kunne dette lade sig gøre? Her kommer den tidligere ansatte ved Cambridge University, Alexandr Kogan, ind i billedet. Ved siden af hans arbejde på universitetet havde han virksomheden Global Science Research, der udviklede en app ved navn *thisisyourdigitallife*. App'en var en personlighedsquiz, som blev brugt af omkring 270.000 Facebookbrugere. Brugerne gav app'en lov til at bruge deres Facebook-data – navn, alder, beskæftigelse, likes, delinger, indtjekninger osv. – men hvad der ikke blev oplyst var, at app'en også "høstede" brugernes venners profiler, deres venner osv. – uden deres vidende. Til sidst var 87 millioner Facebookbrugeres data på verdensplan blevet indhentet.

I marts 2018 afslørede engelske aviser Cambridge Analyticas forretningsmetoder og 1. maj 2018 lukkede firmaet.

HVORDAN FIK CAMBRIDGE ANALYTICA ADGANG TIL 87 MILL. FACEBOOKBRUGERES DATA?

1. Ca. 32.000 amerikanske vælgere fik mellem 2-5 \$ for at tage en dybdegående personligheds/politisk test, der krævede at de loggede ind med deres Facebookkonto.
2. App'en indsamlede data som f.eks. likes og personlig information fra deltagerens Facebook-konto, samt fra dennes venners konto. Sådan fik CA adgang til 87 millioner menneskers Facebookdata.
3. Resultaterne af personlighedsquizen blev sammenlignet med brugernes Facebookdata – f.eks. likes – for at lede efter psykologiske mønstre.
4. Algoritmer kombinerede data'ene fra Facebook med andre kilder som f.eks. vælgerlister (som man har i USA) og endte med hundredevis af data om hver person. Dette gjorde det muligt at skabe meget personlige annoncer, designet til at ramme forskellige typer vælgere ud fra deres personlige data. Dette viste sig at være meget effektivt og blev brugt først til Ted Cruz' kampagne, derefter til Brexit og Donald Trump's valgsejr.



Tre af hovedpersonerne i afsløringen af Cambridge Analytica under en engelsk parlaments høring. Fra venstre Alexander Nix, direktør for CA, der afviste at CA arbejdede med Facebookdata. Derefter udvikler Chris Wylie, der siger, at det var grundlaget for hele CA's forretningsmodel. Og til sidst Brittany Kaiser, tidl. Udviklingsdirektør i CA, der bekræfter Chris Wylie's udsagn. Billeder fra parliament.uk

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZfQ>

⁵ Dokumentarfilmen "The Great Hack", Netflix 2019, belyser Donald Trump- kampagnen ud fra interviews med to whistleblowers, Christopher Wylie og Brittany Kaiser, begge tidligere ansatte i Cambridge Analytica

CAMBRIDGE ANALYTICA, AGGREGATE IQ OG BREXIT



Billede fra "Brexit – The Uncivil War". Benedict Cumberbatch (tv.) som Dominic Cummings og Kyle Soller som Zack Massingham. Copyright HBO Nordic

Fiktionsfilmen "Brexit – the Uncivil War" (HBO, 2019) handler om kampagnen for, at England skulle stemme for at forlade EU ved folkeafstemningen i 2016. Hovedpersonen er Dominic Cummings, leder af den officielle Vote Leave-kampagne, spillet af Benedict Cumberbatch.

En af filmens nøglescener er en samtale i en park mellem Cummings og Zack Massingham, direktør for analysefirmaet Aggregate IQ. Karakteren Massingham forklarer Cummings, hvordan firmaet ved hjælp af de sociale medier har kortlagt et stort antal engelske vælgere og har fundet tre millioner, der ikke før har stemt ved et valg og derfor ikke er registreret i et af de etablerede partiers databaser. Derudover påstår Massingham, at firmaet vha. brugernes Facebookdata ved, hvordan disse brugere kan rammes med reklamer for Brexit, da reklamerne inden for se-

kunder kunne skræddersys til hver enkelt bruger. Aggregate IQ var en afdeling under Cambridge Analytica, selvom det meget lille canadiske firma gjorde alt for at skjule det.

ADFÆRDSBETINGET MIKROMARKETING

I filmen – og i virkeligheden – overbeviste Massingham Cummings om, at "adfærdsbetinget mikromarketing", som det hedder i den danske oversættelse, var strategien, der kunne få et flertal af de engelske vælgere til at stemme for at forlade EU. Cummings lagde 3,5 millioner⁶ af Leave-kampagnens samlede budget på 7 millioner pund hos Aggregate IQ. For pengene fik han ifølge eget udsagn 1½ milliard online Brexit-annoncer⁷, målrettet mod hver enkelt bruger ud fra profilering af disse. Annoncerne (se sidst

⁶ https://techcrunch.com/2018/07/17/its-official-brexit-campaign-broke-the-law-with-social-medias-help/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d-3cuZ29vZ2xlLnNvbS88&guce_referrer_cs=9PjT32f3qO4CtRrRsZ6kA

⁷ https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=MSzdlVmwRs

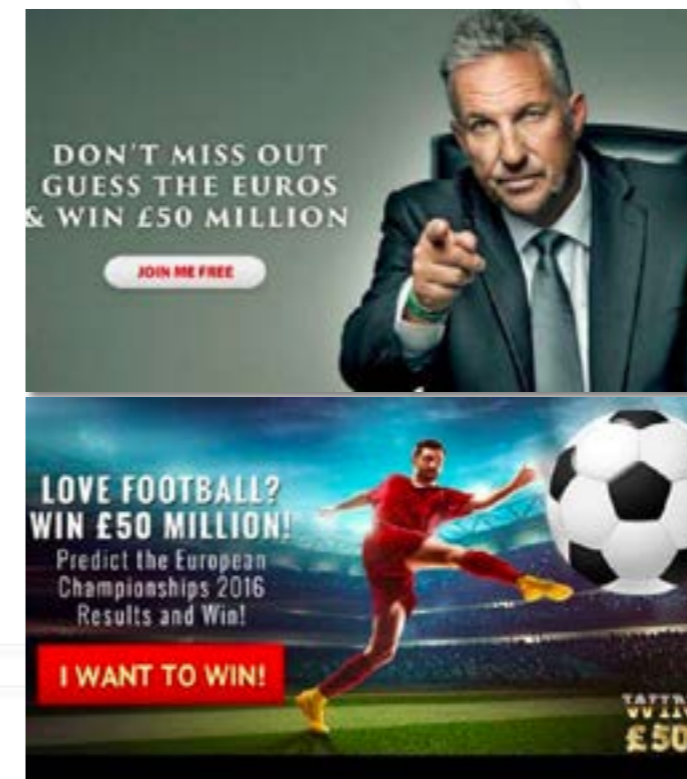
i artiklen) blev tilpasset automatisk, alt efter hvordan brugerne reagerede på dem. Nogle annoncer blev brugt til at indsamle Facebook-oplysninger, f.eks. en konkurrence om at gætte samtlige resultater fra EM i fodbold 2016, hvor vinderen ville få 50 millioner pund. De budskaber, der fik de mest positive reaktioner, var, at England sendte 350 millioner pund om ugen til EU, som i stedet kunne bruges på NHS (National Health Service, Sundhedsstyrelsen) samt at 70 millioner tyrkere ville komme til England, når Tyrkiet blev medlem af EU. Ingen af tallene har hold i virkeligheden, men det var disse budskaber, der kom til at stå i annoncer og på siden af den røde bus, som Leave-bevægelsen kørte rundt i England med.

Afsløringen af Cambridge Analyticas indhentning af 87 millioner Facebookbrugeres data uden deres vidende har ført til stor forargelse. Efter afsløringen indrykkede Facebook helsidesannoncer i store engelske og amerikanske aviser med en undskyldning og et løfte om, at de fremover ville stramme op på reglerne om håndtering af deres data og Facebookchef Mark Zuckerberg måtte i marts 2018 forklare Facebooks involvering og omgang med deres data for den amerikanske kongres. Ifølge Politiken måtte han love, at Facebook fremover "har...lovet bod og bedring i forhold til selv at regulere og redigere i indholdet på Facebook. Noget er gjort, men igen og igen har han svigtet sit ansvar"⁸. Politiken nævner, at der stadig krænkes ophavsret, deles selvmordsvideoer og livestreames terrorhandlinger som massakren i Christchurch på Facebook.

⁸ Politiken. Leder, 4. april 2019

FACEBOOKS BREXITREKLAMER

I forbindelse med en undersøgelse af metoderne bag VoteLeave-kampagnen i 2016 offentliggjorde Facebook i juni 2018 reklamer, som Aggregate IQ fremstillede for VoteLeave-kampagnen og sendte ca 1½ milliarder til Facebookbrugere.⁹ Først var der en konkurrence, hvor man kunne vinde 50 millioner pund, hvis man gættede alle resultater rigtigt ved EM i fodbold 2016. Oddsene for, at nogen kunne gøre det, er 1 til 5,000,000,000,000,000,000,000, og VoteLeave havde forsikret sig mod dette. Annoncen var rettet mod yngre, fodboldinteresserede mænd, en målgruppe, som normalt ikke stemmer og var designet til at få fat i disses kontaktoplysninger. Bemærk, at det ikke fremgår af annoncen, at den har noget med Brexit at gøre, samt at der ikke er anført en afsender. Dette er nemlig ikke et krav til onlineannoncer, som det er til anden annoncering.



⁹ <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>

Nogle annoncer spiller på frygten for fremmede – især Tyrkiet (som ikke er medlem af EU)



Bemærk at Syrien og Irak nu også er kommet med på kortet

Til især ældre vælgere spillede annoncerne på, at England hver uge sendte 350 mill. pund til EU, som i stedet kunne bruges på National Health Service – et argument, der også fandt vej til kampagnebussen

Og så var der mere mærkelige argumenter – f.eks. tyrefægtning, te og isbjørne.



HAR FACEBOOK GJORT NOGET ULOVLIGT?

Det korte svar er: Nej. Facebooks omgang med data fra deres 2 milliarder brugere er blevet efterforsket grundigt i både USA og EU, hvor især tyske domstole har været meget aktive. Facebook er ikke blevet dømt for ulovligheder (endnu), først og fremmest fordi deres "Terms & conditions" (den samtykkeerklæring, man skal acceptere, hvis man vil bruge Facebook) er meget omfattende. Kort fortalt er alle opslag, billeder, indtjekninger, likes osv., man laver på Facebook, deres ejendom, som de må bruge, som de har lyst. Her er et par screenshots af den engelske "Terms & Conditions" (understregeringer er mine):

Hvorfor giver folk så deres samtykke om at afgive retten til deres privatliv? For det første er Facebook's erklæring meget lang, for det andet kan man ikke bruge Facebook, hvis man ikke accepterer den. Det samme gælder samtykkeerklæringerne fra mange andre apps, og forskere¹⁰ fra Carnegie Mellon har for nylig konkluderet, at en gennemsnitlig Internetbruger skulle bruge 76 arbejdsdage om året, hvis de skulle læse alle de samtykkeerklæringer, de bliver præsenteret for. Derfor kan man ikke sige, at Facebook gør noget decideret ulovligt ved f.eks. at sælge dine Facebookoplysninger til andre. Men man kan bestemt godt sætte spørgsmålstegn ved Facebook etiske ansvar, hvad deres data kan bruges – og misbruges – til.

Det var dette aspekt, som Mark Zuckerberg i ni timer måtte forsvare eller forklare over for den amerikanske kongres.¹¹

So we can show you content that you may find interesting, we may use all of the information we receive about you to serve ads that are more relevant to you. For example, this includes:

- information you provide at registration or add to your account or timeline,
- things you share and do on Facebook, such as what you like, and your interactions with advertisements, partners, or apps,
- keywords from your stories, and
- things we infer from your use of Facebook.

Today, we learn about your interests primarily from the things you do on Facebook, such as Pages you like. Starting soon in the US, we will also include information from some of the websites and apps you use. This is a type of interest-based advertising, and many companies already do this.

1. You give us permission to use your name, profile picture, content, and information in connection with commercial, sponsored, or related content (such as a brand you like) served or enhanced by us. This means, for example, that you permit a business or other entity to pay us to display your name and/or profile picture with your content or information, without any compensation to you. If you have selected a specific audience for your content or information, we will respect your choice when we use it.

YDERLIGERE LINKS

Video om Cambridge Analytica & Brexit:

<https://www.youtube.com/watch?v=kqSGgXb9Ngg>

<https://www.youtube.com/watch?v=hOV10UWtcgs>

<https://www.youtube.com/watch?v=CDbRxH9Kiy4>

¹⁰ <http://techland.time.com/2012/03/06/you-d-need-76-work-days-to-read-all-your-privacy-policies-each-year/>

¹¹ https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/04/12/3-key-takeaways-from-the-zuckerberg-hearings/?noredirect=on&utm_term=.4e607922e439

FORSLAG TIL GRUPPEARBEJDE (2 LEKTIONER)

Se i grupper på 2-3 på de Facebookannoncer, Vote Leave-kampagnen viste deres brugere.

Diskuter denne måde at annoncere på.

Tror I, det er effektivt?

Hvad synes I om Facebooks måde at håndtere de data på, de har på deres brugere?

Er det i orden, at Facebook f.eks. har adgang til de billeder, du lægger op?

Diskuter, om Facebook og andre sociale medier skal begrænses i deres brug af brugernes data? Hvis ja, hvordan skulle det foregå?

Afsluttes med diskussion på klassen

FORSLAG TIL GRUPPEARBEJDE (6 LEKTIONER)

Opgave:

Lav i grupper af 2-3 en præsentation/film/vodcast om, hvordan markedsføring via sociale medier fungerer.

Her er lidt links, der forklarer lidt om Facebook-markedsføring:

<https://www.mickyweis.com/facebook-markedsfoering-tips>

<https://wemarket.dk/facebook-business-manager-guide/>

<https://wemarket.dk/hvad-koster-facebook-annoncering/>

<https://digitalworks.dk/artikler/facebook-algoritme>

<https://www.nemprogrammering.dk/wp/facebook-kursus/>

FORSLAG TIL GRUPPEARBEJDE (14 LEKTIONER)

Kampagne digitalisering og manipulation
Gruppeopgave 2-3 personer

Case Digitaliseringsstyrelsen - Samfundets digitale sikkerhed skal styrkes

<https://digst.dk/strategier/cyber-og-informationssikkerhed/>

I skal lave en oplysningskampagne (med afsæt i Sepstrups metode til kampagner) til borgere i Danmark (vælg selv målgruppe), som gør opmærksom på, hvordan Big Data høstes og anvendes sådan at borgerne kan blive mere bevidste om de digitale fodspor, de sætter og den manipulation de kan blive udsat for på sociale medier, i spil og så videre.

Der må gerne gives gode råd til, hvad man som borger kan gøre, hvis man ønsker at mindske sine digitale fodspor og mindske den effekt manipulationen kan have på ens valg.

OBLIGATORISKE OPGAVER I PROJEKTET:

FORUNDERSØGELSE

- Problemanalyse og problemformulering: undersøg, forstå og problematiser digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen på baggrund af **vidensindsamling**
- **design og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser** ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder evt brug af observationsmetoder (fx netnografi) og på den baggrund udarbejde personaer og scenarier

PRODUKTION

- forklare og anvende forskellige **metoder til idégenerering** (fx samskabelse og KIE) og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter (skitser/prototyper med aktiv inddragelse af brugere i en iterativ proces)

- udarbejde en **strategi** (analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager/bruger i en given kommunikationssituation) og **handlingsplan** (med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere for kommunikationens gennemførelse),
- **udarbejde mindst 1 produkt (hjemmeside, blog, film, animation, plakat, banner, podcast mm) per person i gruppen**, der designmæssigt hænger sammen og som er egnede til at gå viralt på de sociale medier
- **udarbejde en rapport** (se i bogen "Kommunikation & IT A", systeme 2017, punktet "Eksamensproduktet" for at se, hvad en KOM/IT-rapport skal indeholde).

EVALUERING

- **Beskrivelse af den iterative proces** med fokus på den **feedback I har fået fra brugerne**, hvordan I har anvendt den herunder: Hvilke testmetoder er benyttet? Hvilke resultater er der kommet ud af det? Er der nogle særlige tekniske eller kommunikationsmæssige over-vejelser, som har mundet ud i rettelser, forslag til optimering eller lignende?
- Refleksion over projektledelse og hele arbejdsprocessen: Hvordan håndterede I udfordringer i processen og hvordan har samarbejdet, arbejdsfordelingen og tidsstyring haft indflydelse på kvaliteten og den røde tråd i de færdige produkter og i hele kommunikationsstrategien?

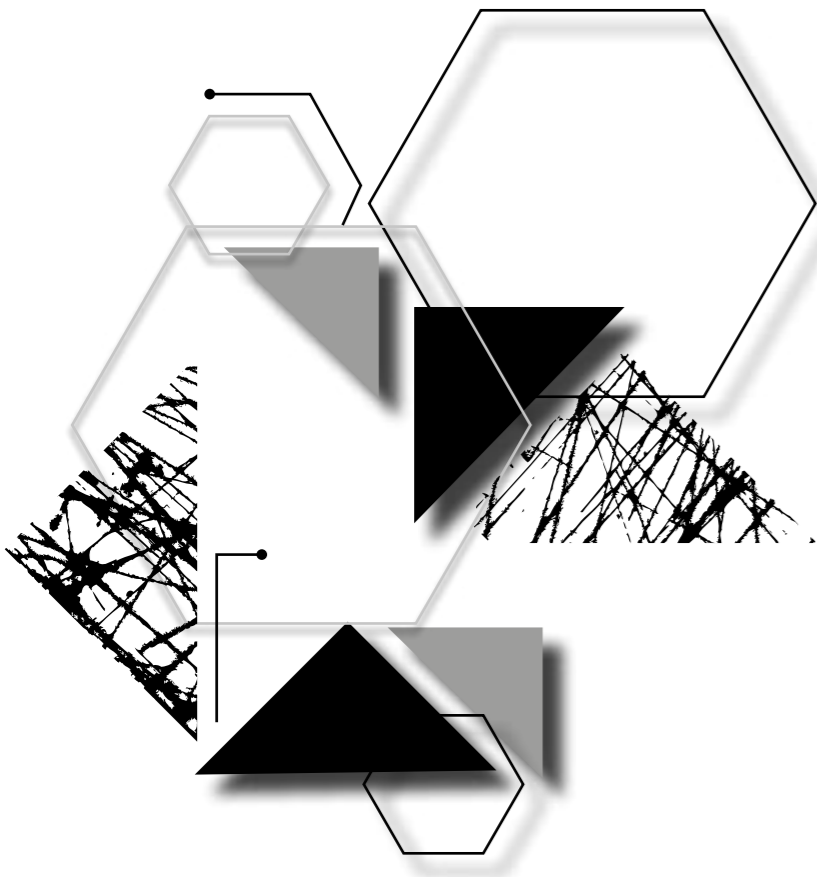
**INSPIRATION TIL AT ARBEJDE
MED SoMe I UNDERVISNINGEN**

Af Nanna Aagaard Christensen, NextKBH

INSPIRATION TIL
AT ARBEJDE
MED SoMe
I UNDERVISNINGEN

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	57
Lad være ved at opfinde den dybe tallerken hver gang	58
Her kan du finde undervisningsmaterialer til digital kommunikation, SoMe og digital dannelse	58
LIKE	58
Digitaliseringsstyrelsen - https://digst.dk/digital-service/digital-inklusion/undervisningsmateriale/	58
Red Barnet.....	58
www.omtankeonline.dk.....	58
Klip en tå og hak en hæl – tilpas materialet så det passer dig.....	59
Øvelser til at arbejde med Facebook	60
Akademisk læsning og formidling – Facebooks historie	60
Afsluttende refleksioner	61
Referencer	61
Bilag	63
Bilag 4.1	64
Bilag 4.2.....	66
Bilag 4.3.....	67
Bilag 4.4.....	68
Bilag 4.5.....	69



INDLEDNING

Sociale medier er en stor del af elevernes hverdag og et dominerende medie inden for kommunikationsfaget - fra tilrettelæggelsen af landsdækkende kampagnestrategier, politisk kommunikation til selvstændige erhvervsdrivende. Derfor kom det nok hellere ikke som nogen overraskelse, at den nye bekendtgørelse i 2017 specifik nævner Sociale medier som kernestof på både C-og A niveau. Sociale medier som emne eller som medie er en oplagt mulighed for at arbejde med elevernes informations-, deltagelses- og produktionskompetencer og dermed elevernes digitale kompetencer.

Heldigvis er min oplevelse, at eleverne er motiveret og interesseret, når vi har arbejdet med sociale medier fx i forbindelse med etiske og ophavsretsmæssige spørgsmål OSM - osv. "Vil du dele dette?", ekkokamre og bobler i politisk kommunikation eller udvikling af SoMe-kampagner med STEPPS-modellen. Sociale medier har fået større plads i min undervisning de sidste par år, og i den forbindelse er jeg stødt på tre udfordringer.

Allerførst er det svært at finde tiden til at sætte sig ind i et nyt stofområde, og da SoMe stadig er et ungt fænomen fandtes der ingen – nu få grundbøger og materiale egnet til gymnasialt niveau. Derudover var eleverne oftere mere opdateret om SoMe trends og influencers end jeg. Udvikling og antallet af SoMe kanaler forælder 3 år gammelt undervisningsmateriale om Facebook, da de unge brugere er hoppet på Insta og Snappen.

Egentlig er et afsluttet medie, som det du sidder og læser et dårligt valg, da behovet for at opdatere indholdet ikke er muligt – og måske allerede forældet, når du sidder og læser denne tekst. På trods af denne bekymring, vil jeg her samle inspiration og mine erfaringer, som du kan bruge til at inddrage SoMe og tilrettelægge din egen undervisning. Allerførst vil jeg præsentere dig for undervisningsmateriale, som findes frit tilgængeligt og som du kan bruge direkte i din egen undervisning. Jeg har selv brugt elementer herfra, som jeg gennemgår med didaktiske overvejelser. Til slut har jeg udvalgt et par øvelser til brug i klassen fra et tværfagligt forløb med samfundsfag om Politisk kommunikation på Facebook.

LAD VÆRE VED AT OPFINDE DEN DYBE TALLERKEN HVER GANG

Du kan finde undervisningsmateriale på nettet, som du kan bruge direkte i din undervisning eller tilpasse dit forløb og stil. Ofte finder jeg disse gennem nyhedsmails, faglige fællesskaber på Facebook eller ved google søgninger på kernebegreber. Nedenfor finder du 4 spændende sites, hvor du kan finde undervisningsmateriale om digitalisering og sociale medier. Jeg har ikke selv erfaring med de første to sites.

HER KAN DU FINDE UNDERVISNINGSMATERIALER TIL DIGITAL KOMMUNIKATION, SoMe OG DIGITAL DANDELSE

LIKE - <https://digitaluddannelse.org/>

Det forskningsbaserede undervisningsprojekt D.U.D.E. – Digital (Ud)Dannelse består af undervisningsmaterialet LIKE. Du finder undervisningsforløb og en bunke af materialer blandet e-bogen LIKE, som også kan bruges som eksempel på magasinlayout målrettet gymnasieelever.

Digitaliseringsstyrelsen - <https://digst.dk/digital-service/digital-inklusion/undervisningsmateriale/>
Digitaliseringsstyrelsen har udviklet undervisningsmaterialer til folkeskolens udskoling, men det ser bestemt ud til at være et kig værd. Tjek især deres PowerPoints der indeholder billedmateriale, eksempler og tidslinjer, der kan understøtte dine egne læreroplæg i klassen.

Red Barnet – sletdet - <https://redbarnet.dk/skole/sikkerchat-sikker-adfaerd-paa-nettet/fagpersoner/>
Red Barnet tilbyder en vifte af undervisningsforløb, der egentlig er målrettet udskolingen i folkeskolen, men det er min erfaring, at materialet også fungerer til Kommunikation og It på C-niveau. Især vil jeg anbefale sitet målrettet

fagpersoner. Der er konkret lovgivningstekst formidlet i et sprog, der er til at forstå. Du finder også cases, videoer, foldere og øvelser.

I min undervisning har jeg introduceret eleverne til, hvordan man kan få hjælp til at slette indhold på nettet. Der er kommet opdateret vejledninger her <https://redbarnet.dk/sletdet/slettevejledninger/>. Derudover har god erfaring med øvelsen "Hvad deler du?". Øvelsen får skabt debat, forskellige holdninger bliver synlige og I kommer automatisk til at behandle netetik. Du får samtidigt et godt indblik i klassens SoMe-kultur. Der er stor forskel på klasserne – og øvelsen er god, fordi der er konkrete billeder, som eleverne skal forholde sig til. Jeg erfarede, at der er stor forskel på, hvilken specifik SoMe-kanal, der er tale om, når elever skal bestemme, hvorvidt de vil dele eller ej. Et billede vil oftest blive delt i Snapschat, men ikke på Facebook. Så her skal du være opmærksom på enten at være præcis i opgavespørgsmålene eller være så udspekuleret, at du iscenesætter denne diskussion om brugen, egenskaberne og præmissen ved de forskellige SoMe-kanaler.

www.omtankeonline.dk

University College Syd har i samarbejde med Nationalt Center for Forebyggelse af Ekstremisme udviklet et site til både grundskolen, erhvervsuddannelser og gymnasiet. Særligt kan du finde 5 opgaver skræddersyet til faget Kommunikation og It. Du kan vælge at køre et af de 5 forløb, hvor der både findes tekster og opgaver, som du kan bruge direkte i din undervisning, derudover indeholder vejledningen også didaktiske overvejelser om elev- og lærerforberedelse.

LINK TIL DEN KONKRETE ØVELSE "Hvad deler du?".

<https://redbarnet.dk/skole/sikkerchat/er-du-ok-paa-nettet/hvad-deler-du/>

KLIP EN TÅ OG HAK EN HÆL TILPAS MATERIALET SÅ DET PASSER DIG

Der er ofte tid at spare, når lektionsplanlægningen tager udgangspunkt i et eksisterende materiale, som de 4 sites jeg har præsenteret ovenfor. Der er også lektionsplaner, men ofte er det ikke alt materialet, som man finder relevant i forhold til ens egen undervisning – og opgaveformuleringerne skal også gerne passe til ens personlige stil. Derfor vil jeg komme med et eksempel på 2 moduler a 90 minutters undervisning, som er inspireret af www.omtankeonline.dk og har fokus på:

MODUL 1:

Sådan påvirker SoMe opfattelsen og holdninger

- Ekkokammer
- Polariseringseffekt
- Filterbobler
- Algoritmer

MODUL 2:

Sådan bruger vi SoMe til at kommunikere et budskab succesfuldt

- Algoritmer
- Sneboldeffekten – når noget går viralt
- Click bait
- STEPPS

I det første modul skulle eleverne i grupper til egne sig viden om de nye begreber og formidle det til hinanden. Tilrettelæggelsen af undervisningen har fokus på at aktivere en stor klasse på 30 elever, så klassen blev opdelt i 6 grupper og fik hver deres opgave. Grupperne kunne vælge at arbejde på en af klassens 4 tavler eller på en papirrulle på gulvet – for at imødekomme forskellige læringsstile kunne gruppen vælge mellem et skriftligt slutprodukt: begrebskort eller et visuelt slutprodukt: illustration. Min oplevelse er, at muligheden for at tegne og udtrykke sig visuelt får sat gang i en elevtype, som ellers ikke ville deltage.

Modulet sluttede med, at hver gruppe formidlede deres begreber og slutprodukt. Det kan være en hård opgave at komme igennem 6 oplæg, så den fysiske bevægelse rundt i klasserummet fungerede godt for at bevare koncentrationen, samtidig med at eleverne skulle tage noter, således at de kunne forklare disse begreber næste gang, hvor timen startede med repetitionsquiz ud fra elevernes begrebskort eller illustrationer, som jeg havde kopieret.

I andet modul var der fokus på, hvordan man producerer indhold til SoMe – her havde jeg udvalgt Joshua Bergers **STEPP model** og **click bait**. Vi havde tidligere berørt LEAP-modellen. På C-niveau har man travlt med at introducere sine elever til en håndfuld forskellige medier, således at de lærer mediernes egenskaber og kan komme med en faglig vurdering af valg af medie til eksamensprojektet. Derfor har jeg udvalgt STEPP-modellen, da den understøtter valget af indhold og brugen af clickbait, der understøtter teorien bag produktionen af posts. I forhold til den grafiske vurdering forudsætter jeg, at eleverne trækker på deres viden om grundlæggende komposition fra et tidligere plakatforløb.

**SOCIAL CURRENCY
TRIGGERS
EMOTIONS
PUBLIC
PRACTICAL VALUE**

Kilde: www.johanberger.com

STEPP-modellen blev præsenteret i form af en kort animationsfilm¹. Efterfølgende fik eleverne 10 min. med sidemakkeren til at analysere Red barnets kampagnofilm "Er du blevet delt?"². Vi samlede op på analysen i plenum med fokus på, at det IKKE er alle elementer i modellen, som nødvendigvis skal være tilstede, men Joshua Bergers forskning dokumenterer, at disse 5 karakteristika findes i de videoer, som bliver delt. Det er altid et hit at afslutte med en af "Does it blend" videoerne på Youtube inden et skift til læreroplæg om clickbait.

¹ <https://jonahberger.com/books/contagious/>

² <https://www.youtube.com/watch?v=TGwbP4cm5rE>

Clickbaitoplægget bygger på anbefalinger fra SoMe eksperter på nettet, især Rikke Moos' 5 tricks til at skrive fængende overskrifter inspireret af damebladsforsiden. (Moos, 2020)

Præsentationen har fokus på, at eleverne forstår kommunikationssituation, når målgruppen sidder og scroller på deres telefon. Vi skal fange opmærksomheden – og vi kæmper om den. Derfor skal vi både have visuelt blikfang med brug af billede og indholds-blikfang med en fængende overskrift, som får dig til at klikke på overskriften. Her er en oplagt mulighed for at repetere forskellige former for blikfang, som eleverne allerede har arbejdet med, og dermed huske dem på at bruge deres eksisterende viden fra tidligere forløb. Timen afsluttes med en individuel opgave, hvor elever får til opgave at udforme 5 fængende overskrifter om "æbler". Indholdet "æbler" kan udskiftes med lige hvad det skal være fx et emne som klassen arbejder med i et andet fag. Find PowerPoint til download og overskriftsopgaven som [bilag 4.2](#).

ØVELSER TIL AT ARBEJDE MED FACEBOOK

De følgende to opgaver stammer fra et tværfagligt forløb med Samfundsfag om Politisk kommunikation. Forløbet havde til formål at træne eleverne i at undersøge og skrive videnskabeligt/akademisk forud for den kommende 3.gs opgave. Derfor valgte jeg også at eleverne skulle læse udvalgte kapitler fra bogen "Facebook – fra socialt netværk til metamedie" (Jensen, 2015)³, således at de blev bekendt med den akademiske skrivegenre.

AKADEMISK LÆSNING OG FORMIDLING – FACEBOOKS HISTORIE

Første modul startede med at undersøge Facebooks historie og det første kapitel. Jeg inddelte eleverne i grupper alt efter deres faglige niveau og tildelte opgave 2+3+4 til klassens svagere elever, de disse handler om at lave tidslinjer. Klassen stærke og ambitiøse elever fik opgave 1+5.

Arbejdet med opgaven er lig en læsegruppe tilføjet et slutprodukt – en præsentation med PowerPoint eller tidslinje, som herefter bliver tilgængelig for hele klassen. Jeg var også klassens klasselærer, så vi holdt filmaften med popcorn og slik og så "The Social Network". Det kan anbefales.

Senere i forløbet arbejdede vi med at udvide vores generelle segmenteringsanalyser med specifik viden om Facebooktyper. På den måde bliver eleverne også opmærksomme på sammenhængen mellem målgruppen og dens brug af medier. Eleverne havde som lektie læst om Naja Press' 10 Facebooktyper (Bilag 4.5) og fik til opgave at kategorisere 48 statusopdateringer i forhold til Facebooktype (Bilag 4.4).

Herefter havde gruppen fået tildelt en af de 10 Facebooktyper, som de skulle udarbejde en personbeskrivelse for ved brug af kendte segmenteringsredskaber samt en plakat. Plakaterne blev hængt op i klassen og hver gruppe præsen-

terede deres Facebooktype med udgangspunkt til deres plakat.

Øvelsen sætter gang i mange forskellige diskussioner – og der bliver grint en del.

AFSLUTTENDE REFLEKSIONER

Jeg håber, at du har fået inspiration til at bruge et af de 4 sites med undervisningsmateriale i din undervisning – enten som det er tiltænkt eller på din helt egen måde.

Det er tankevækkende, at de øvelser jeg oplever størst udbytte af og har udvalgt her, i høj grad blev afholdt uden computeren. Det fungerer bare godt, når en gymnasieelev skal lære uden at sidde foran sin computer, men derimod sidder med fysiske billeder i hånden og skal blive enige om, hvilken kategori de hører til, eller eleverne står sammen foran tavlen eller sidder på gulvet og skriver på en papirrulle. Praktisk set er det svært for grupper større end 2-3 personer at arbejde sammen rundt om en computer – en tablet eller computer hvor skærmen kan lægges ned fungerer bedre.

Teknologien udvikler sig, så måske er der allerede udkommet en smart devise eller program, som kan understøtte gruppearbejdet i større grupper. Jeg håber også, at elevernes digitale dannelse udvikler sig, således at de bliver bedre til at skifte mellem professionelt -og fritidsbrug af computeren og telefonen. Men i dag er det min erfaring, at det ofte fungerer bedst at arbejde med digitale kompetencer uden digitale redskaber.

REFERENCER

Jensen, J. L. (2015). *Facebook - fra socialt netværk til metamedie*. Samfundslitteratur.

Moos, R. (13. 01 2020). www.rikkemoos.dk. Hentet fra <https://www.rikkemoos.dk/historien-om-en-cool-overskrift>

³ <http://samples.pubhub.dk/9788759323502.pdf>

**INSPIRATION TIL AT ARBEJDE
MED SOME I UNDERVISNINGEN**
BILAG

BILAG 4.1

KOMMUNIKATION PÅ DE SOCIALE MEDIER – DE SÆRLIGE KENDETEGN

Kernebegreber:

SoMe påvirker opfattelsen og holdninger

- Ekkokammer
- Polariseringseffekt
- Filterbobler
- Algoritmer

Sådan bruger vi SoMe til at kommunikerer budskab succesfuldt

- Algoritmer
- Sneboldeffekten – når noget går viralt
- Click bait (næste gang)
- STEPPS (næste gang)

OPGAVER

Tekst: Fanget i en boble:

<http://omtankeonline.dk/assets/gymnasiale-uddannelser/Gymnasiale-uddannelser-Fanget-i-en-boble-.pdf>

Gruppe 1 – Fanget i en boble - begrebsafklaring

Diskuter og forbered 3 begrebskort eller tegning, hvor I forklarer begreberne filterboble og ekkokammer og besvarer nedenstående spørgsmål:

1. Hvad vil bobledannelser sige?
2. Hvordan kan det være, at bobledannelser, viralitet og forskellige effekter måske kan være med til at udfordre demokratiet?
3. Hvad sker der når bobledannelser kan være årsag til en polarisering af holdninger og virkelighedsopfattelser?

Gruppe 2 – Fanget i en boble – flere begreber

Lav en brainstorm ud fra artikler eller videoer, I har set på internettet eller sociale medier, der

er eksempler på:

1. tilskuereffekten
2. lemmingeffekten
3. polariseringseffekten

Lav derefter 3 begrebskort med forklaring og eksempel.

Ordforklaringerne finder I i [begrebslisten](#). Lav gerne brainstormen som et mindmap på papir-rullen.

Tekst – Sneboldeffekten

<http://omtankeonline.dk/assets/gymnasiale-uddannelser/Gymnasiale-uddannelser-Sneboldeffekten-4.pdf>

Gruppe 3 – Sneboldeffekten - begrebsafklaring

Diskuter og forbered 3 begrebskort eller tegning, hvor I forklarer begrebet sneboldeffekten/viral og besvarer de 3 spørgsmål til teksten.

1. Hvad vil det sige, at ting går viralt?
2. Hvilke forhold gør sig gældende før man kan tale om en viral nyhed?
3. Hvilke konsekvenser kan viralitet og digitale fodspor have?

Gruppe 4 – Sneboldeffekten - diskussion

Diskuter og forbered 3 begrebskort eller tegning, som besvarer de nedenstående spørgsmål:

1. Hvorfor er nogle historier mere velegnet til at blive virale hits? Find eksempel.
2. Hvad tror du, der skal til før historier bliver virale?
3. Hvad kan vi dele med god samvittighed? Find eksempel på noget som I ikke vil dele med god samvittighed
4. Hvad vil det efter jeres vurdering sige at være brændemærket digitalt?

Tekst: <http://omtankeonline.dk/assets/gymna->

[siale-uddannelser/Gymnasiale-uddannelser-Spogelser-i-maskinen.pdf](#)

Gruppe 5 – Algoritmer og ekkokammer

Diskuter og forbered 3 begrebskort eller tegning, hvor I forklarer hvordan algoritmer præger sociale medier og begrebet ekkokammer og besvarer nedenstående spørgsmål:

1. Hvad er algoritmer og hvad betyder de for det, vi ser på vores nyhedsvæg eksempelvis på Facebook?
2. Hvilken betydning har de sociale medier for vores holdningsdannelse og adfærd?
3. Hvad har hovedskylden for ekkokammereffekt? Er det teknologien eller er det os selv? Eller er det en kombination?

Gruppe 6 – Algoritmernes betydning for vores nyhedsudvalg

Diskuter og forbered 3 begrebskort eller tegning, hvor I besvarer nedenstående spørgsmål:

1. Hvad kan algoritmer have af betydning for hvad, I interesserer jer for og det I mener, at algoritmer er med til at afgøre det I ser? Forestil jer, hvad det er der sorteres fra?
2. Hvad betyder det for danskerne, at de får deres nyheder gennem de sociale medier? Kan det efter jeres vurdering ændre eller forstærke danskernes holdninger til politik eller andet?
3. Hvad kan I selv gøre for at nuancere de historier, informationer og nyheder, I får på jeres nyhedsvæg?

BILAG 4.2

OPGAVE: SKRIV 5 FÆNGENDE OVERSKRIFTER/POSTS



1. Brug nedenstående skabelon til at lave 5 fængende overskrifter/posts om æbler

SKABELON 1

Sådan bliver / får /... du [indsæt attraktivt udbytte]

Eksempel: Sådan skriver du tekster der sælger

SKABELON 2

[Antal] myter om [indsæt interessant emne]

Eksempel: 7 myter om at tjene (mange) penge på bøger

SKABELON 3

Bliv/få/... [indsæt attraktivt udbytte 1] og [indsæt attraktivt udbytte 2] med [indsæt produkt]

Eksempel: Få flere favoritkunder og tjen mere med skarpe salgstekster

SKABELON 4

De [Antal] bedste tips/råd/opskrifter/... til [indsæt emne]

Eksempel: De 10 bedste tips til dit første maratonløb

SKABELON 5

[Indsæt uddrag af kundecitat]

Eksempel: "Nu tjener vi også penge, når vi sover!"

2. Vis jeres overskrifter til hinanden i gruppen.

3. Udvælg de 5 overskrifter som I mener fanger bedst – skriv disse på 5 forskellige post-it.

4. Sæt de 5 post-it på tavlen

BILAG 4.3

OPGAVE: FACEBOOK

Gruppestørrelse: 2-3 personer

Fælles for alle opgaverne:

- Læs den relevante litteratur <http://samples.pubhub.dk/9788759323502.pdf>
- Skriv udførlige noter der fremhæver vigtige pointer i teksten – noterne skal kunne forstås af andre
- Slå ord op som du ikke kender

OPGAVE	LITTERATUR (SIDER I BOG)	HVEM
1. Forbered en power point præsentation, der har til formål at forklare: <ul style="list-style-type: none">• Begrebet sociale medier• Begrebet metamedie• Begrebet antologi	s. 9-11	
2. Lav en tidslinje over udviklingen af Facebook i 2004-2006. + Forbered en mundtlig præsentation af tidslinjen.	s. 17-22	
3. Lav en tidslinje over udviklingen af Facebook i 2006-2008. + Forbered en mundtlig præsentation af tidslinjen.	s. 23-29	
4. Lav en tidslinje over udviklingen af Facebook i 2008-2013 + Forbered en mundtlig præsentation af tidslinjen.	s. 29-34	
5. Forbered en power point præsentation, der har til formål at forklare: <ul style="list-style-type: none">• Ordret kontinuitet• Ordret varians• Hvordan Facebooks udvikling fra 2003 til 2013 er kendetegnet ved både kontinuitet og varians.	s. 35	
Forbered en power point præsentation, der har til formål at forklare: <ul style="list-style-type: none">• Kom med et bud på, hvorfor Facebook blev så succesfuld kontra andre lignede tjenester?• Hvordan udviklingen af www og Facebook har ligheder og adskiller sig fra hinanden.	s. 36-38	

Hvis I er færdige med jeres tidslinje før tid:

- Lav tidslinjen digital <http://www.tiki-toki.com/> og find relevante billeder http://webarchive.loc.gov/all/20080601000000*/http://www.facebook.com
- Lav præsentationsvideo af jeres tidslinje.

TIP: I kan brug Screen-cast-o-matic til at optage. Opgave 2: Facebook typer – kategoriser statusopdateringer

BILAG 4.4

OPGAVE: FACEBOOK TYPER – KATEGORISER STATUSOPDATERINGER

FACEBOOK TYPE	A	B
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

1. Download zip-mappen *Typer Facebook status*

2. Her er 48 statusopdateringer

3. Kategorier de 48 statusopdateringer i forhold til Nadja Pass' 10 Facebooktyper

4. **A person:** Lav en plakat i PhotoShop for den Facebooktype nummer, som er det samme som gruppe nummer. På plakaten skal baggrunden have en gradient effekt, teksten skal have en effekt, i midten skal der være et billede af en persona, som I mener passer til typen.

5. **B person:** Find billede som skal bruges til persona – skriv en persona-beskrivelse – kom her ind på demografi, livsstil og interesser samt hvilket segment persona ville høre til i Minerva-modellen.
Ekstra: Analyser hvorvidt statusopdateringerne på gruppens plakat er et udtryk for frontstage, middel region, backstage.

BILAG 4.5

FACEBOOK TYPER



Selvfed eller selvironisk? Find dig selv bæandt de 10 Facebook-typer. Foto: Tegning: Lars Andersen

Se de 10 Facebook-typer

Af Ditte Clemen, dimo@berlingske.dk

21. november 2008, 18:01

»Hvad laver du lige nu?«, spørger Facebook. Dit svar signalerer alt fra selvfedhed over professionalisme til upcoming stand-up'er. Find dig selv blandt retoriker Nadja Pass' 11 Facebook-typer.

1. Den selvfede

Umiddelbart virker det som om, Facebook kun handler om at blære sig med sit fede liv, sine skønne unger og tjekkede job, og denne kategori af opdateringer er da også markant overrepræsenteret i Facebook-universet.

Men ironisk nok er det den kategori, der fungerer dårligst, hvis man gerne vil fremstå overskudsagtig.

Det fungerer bedre og illustrerer langt mere, hvor fedt ens liv er, hvis man med konkrete detaljer og selvironi fortæller om det, end hvis man i mere generelle fraser bare konstaterer, at man »hygger sig med ungerne«.

Fordele og faldgruber

På Facebook er det muligt at redigere sit liv, så man fremhæver de elementer, man synes skal frem i lyset – og undlader det snavsede vasketøj. Men blankpolerede iscenesættelser

uden et glimt i øjet virker næsten modsat hensigten. Det fremstår krampagtigt og derfor ikke overskudsagtigt.

2. Den selvironiske

Her mødes Bridget Jones og Nynne med deres alter egoer fra den virkelige verden.

Man fortæller ærligt om sine kiksede oplevelser og især dem, der skulle have været så perfekte, men ender med at falde til jorden, er et hit: »Stod klar kl. 16.53 med tre børn foran zoo og følte mig totalt overskudsagtig – til jeg opdagede, at zoo lukker kl. 17!«.

Selvudleverende statusmeldinger er især udbredt blandt kvinder, men forekommer også hos mænd. Typisk er det succesrige mennesker, hvis venner udmærket ved, at de har karrierejobbet og den perfekte familie, og at de derfor har overskuddet til at fortælle, når de kvajer sig.

Fordele og faldgruber

Punkterer myten om det perfekte liv - og fremstår derfor endnu mere overskudsagtigt. Dog forudsætter kategorien, at folk i forvejen ved, at man normalt har styr på tingene. Ved de ikke det, risikerer man at fremstå jævnt hen kikset.

3. Den professionelle

Kommenterer, hvad vedkommende arbejder på lige nu. En konkret opdatering fra arbejdslivet giver venner og familie et godt indblik i, hvad ens arbejdsdag består i – noget der ellers kan forekomme abstrakt.

Meldingerne i denne kategori falder ofte i tre underkategorier:

1. Hvad personen konkret har fingrene i. For eksempel: »Surfing beautifulpeople.dk to prepare my session at New Media Days«. 2. At arbejde for meget eller på de forkerte tidspunkter. 3. At sælge et produkt eller lave PR for sine ydelser.

Fordele og faldgruber

Opdateringerne fungerer som konstant CV-afpudsning eller spreder kendskab til produkt, arbejdsplads eller lignende og virker derfor som branding af sig selv som arbejdskraft.

Men balancegangen er hårfin, for man kan også fortælle om alt det fede, man laver på jobbet så ofte og så konkret, at det bliver anmassende.

Samtidig kan risikerer man at signalere arbejdsnarkomani, hvis man ikke spæder de professionelle statusmeldinger op med andre kategorier.

4. Den aktuelle

Kommenterer vejret, nyheder, aktuelle begivenheder og så videre:

»still amazed Congress voted no« eller »nynner »Det er i dag et vejr, et solskinsvejr«.«

Ofte vil der være en klynge af relaterede statusmeldinger, hvor mange forskellige venner kommenterer den samme begivenhed.

Når meldinger som »har tabt 12 kilo og løbet E-løb på rekord tid«, »fandt Eremitageløbet mere vådt end fornøjeligt i år« og »ran 13.3 km in soaking rain this morning, seems to have worked like a charm as antidote to stress« tikker ind søndag eftermiddag, er man ikke i tvivl om, at der har været Eremitageløb samme formiddag.

Fordele og faldgruber

Viser, at man er tilstede i verden og deltager aktivt i den. Men statusmeldingerne i denne kategori er sjovest, hvis de spiller på en kollektiv referenceramme, så i denne kategori er timing altafgørende, fordi der ikke går særlig mange dage - eller timer - før man ikke aner, hvad Congress stemte nej til, eller hvad »E-løb« mon er

5. Den opgivende

Deler sine frustrationer og overvejelser med vennerne. I nogle tilfælde for at undgå reprimander, fordi man er lidt langsommere på tasterne - i andre fordi man ikke lige har overskud til at svare på mail eller møde på arbejde.

Der kan være tale om alt fra mild grad af frustration, som »går ind i en uge, hvor meningen er lidt sløret«, til den helt store, »har besluttet sig for ikke at leve hinsides 50 år. Gider ik' mer...«.

Fordele og faldgruber

Man har mulighed for at give udtryk for sine ærgrelser, bekymringer og frustrationer på løbende basis på en helt anden måde, end de fleste har i en travl hverdag – og chancen for et virtuelt skulderklap og gode råd er høj.

Men frustrationerne kan virke så altoverskyggende, at vennerne bliver bekymrede og sidder lidt magtløse tilbage, når en stor dårlig nyhed lander midt i arbejdsdagen.

6. Den kryptiske/poetiske/ordspillende/citerende

Her bruges statusmeldingen til finurlige indfald, sjove ordspil eller tankevækkende brudstykker af sætninger, tankegange eller kendte tekster. Står der for eksempel »is shaken and stirred and kinda likes that«, bliver man ekstremt nysgerrig efter at finde ud af, hvad der ligger i det.

Fordele og faldgruber

Udviser stort overskud, god sprogfornemmelse og glæde ved at inspirere vennerne i hverdagen og bringe lidt poesi ind i den. Men man risikerer at fremkalde unødigt ængstelse blandt vennerne. For eksempel er »er helt klart til rotterne, til kragerne, til hundene« en reference til Peter Sommers nye sang, men fik Facebook-vennerne til at reagere bekymret, fordi de ikke kendte den endnu.

7. Den politiske

Statusmeldingerne bruges til at dele politiske standpunkter, fortælle om nye kampagner, linke til kampagnesites og opfordre folk til at støtte konkrete sager.

Denne kategori kan indeles i to undergrupper: Den professionelle politiker, »Ida forsøger at skabe opmærksomhed om SF's nye naturplan«, og den engagerede borger, der for eksempel opretter eller melder sig ind i grupper, der relaterer sig til den daglige nyhedsstrøm, eksempelvis »folk, der går med kniv, er idioter«.

Fordele og faldgruber

Afsenderen når ud med sine budskaber i en bredere og mere sammensat målgruppe end dem, der normalt nærstuderer avisernes førstesektioner og DR2's Deadline. Men hvis det sker for ofte, risikerer man, at vennerne føler sig møvet.

8. Den anerkendende/rosende/linkende

Her hylder Facebook-vennerne hinanden eller anbefaler hinanden gode tv-programmer, koncerter, websites, youtube-videoer.

De starter ofte med »kan rigtig godt lide...«, »anbefaler varmt...« eller »synes alle skal se...«.

På den måde bliver man som »ven« gjort opmærksom på arrangementer eller medier, man ikke ellers ville have opdaget og får på den måde udvidet sit overblik over, hvad der sker derude – fra mange vidt forskellige kanaler, så man får udvidet sit tunnelsyn.

Fordele og faldgruber

At man fremstår varm, delende og overskudsagtig, når man vælger at dele sin viden og gode tips med vennerne. Samtidig er det effektiv måde at undgå eksplicit selvfredme, men alligevel fortælle omgivelserne om alle de spændende arrangementer, man skal til og alle de fede medier, man følger med i. Men det kan måske indimellem fremstå lidt indforstået eller blive lidt for overdrevet mig-selv-og-vennerne-forherligende for gennemsnitsdanskernes smag.

9. Den humoristiske

Mange benytter Facebook til at lufte deres indre stand-up'er. Har man noget på sjovt på hjertet, gjort sig nogle spøjse iagttagelser, eller er man på anden vis god til at pin-pointe, hvad der sker i samfundet, er de korte opdateringer et perfekt medie.

Desuden har Facebook på mange måder erstattet de mange spammails med småpornografiske videoer, billeder og vittigheder fra e-mailens barndom, og statusmeldinger vrimler med links til alt muligt sjov og spas.

Fordele og faldgruber

Opdateringerne er en nem måde at sprede lidt spas i hverdagen. Men når det gælder de smålumre opdateringer og links, er feltet lige så delt, som da det gjaldt spammails.

Nogen synes, det er vildt sjovt, andre føler sig småkrænket over at blive påduttet pornografien konstant.

10. Den kritiske Facebook-distancerende

Langt de fleste nye Facebook-brugere bruger deres første statusmeldinger på at give udtryk for deres skepsis over for netværket: »Sådan set fuldstændig ligeglads med, hvad I går og laver lige nu« eller »havde aldrig forestillet sig at være herinde, men man må jo følge med tiden«.

Mere garvede brugere benytter i ny og næ statusmeldinger til at kommentere selve Facebook. For eksempel har der, siden Facebook i sommer lancerede en helt ny brugergrænseflade, været masser af meldinger, der kritiserede det nye Facebook og besang det gamle.

Fordele og faldgruber

Ironisk distance til hele Facebook-universet. Man er en del af det, men vil alligevel gerne give udtryk for, at man er en mere bevidst, kritisk og nuanceret bruger end alle de andre. Men man kan komme til at virke skinhellig og irriterer andre, der er godt tilfredse med Facebook.

Kilde: <http://www.b.dk/livsstil/se-de-11-facebook-typer#1>

(d.9-9-15)

COVERDESIGN

- SAMMENSPIL MELLE MUSIKALSK OG VISUELT UDTRYK

Af Carsten Leth Lundh, HTX U/NORD Hillerød

COVER
DESIGN
COVERDESIGN

INDHOLDSFORTEGNELSE

Coverdesign - sammenspil mellem musikalsk og visuelt udtryk	78
En kort historie om musikindspilning og cover musik	78
Verdens første coverdesign - 1948	79
Musik i lommeformat - 1960'erne	79
Musik og Hip Hop Kultur - 1970'erne	80
Musikken bliver digital - 1980'erne	80
Musikken går online - 1990'erne	81
Musik er ikke længere et produkt, men en tjeneste - i dag.....	83
Forløbet: 3x coverdesign	84
Forløbets tilrettelæggelse og varighed	84
Forløbets Kompetence fokus	88
Forløbets mulighed for tværfagligt samarbejde.....	88
Design	89
Forundersøgelse og - analyse	92
Produktion og evaluering	92
Tjekliste.....	93



COVERDESIGN

- SAMMENSPIL MELLE MUSIKALSK OG VISUELT UDTRYK

En sjov opgave i grafisk design, hvor eleverne inddrager deres egen musiksmag og lærer at skabe et kommunikationsprodukt, der forener musikgenrer med grafisk udtryk ifa farver, former og typografi.



EN KORT HISTORIE OM MUSIKINDSPILNING OG COVER DESIGN

Tilbage i 1887 får Emile Berliner patent på en ny måde at optage lyd og musik på. Siden 1877 er det kun muligt at optage lyd på en cylinder. Det er en omstændig og langsommelig proces og umulig at masseproducere. Berliners nye medie kaldes en "disk" som bliver afspillet på en gramfon. Grammofonens "arm" (pickup) løber ovenpå en "disk" og afspiller musik via rillerne i pladen. Lyden eller musikken ligger på en flad skive (plade) også kaldt en "flat disk". Den første

plade er lavet af glas, men bliver senere erstattet af mere fordelagtige materialer som fx vinyl. Pladerne er stadig skrøbelige og skal håndteres med omhu. Et rids i en plade kan høres, når pick-up kommer dertil. Senere kommer det udvidet format LP'en, som står for Long Play. På en LP kan der være op til 12 numre. Det nye format er nemt at masseproducere ud fra en såkaldt "master". Inden længe er det muligt for musikere at få deres yndlingsmusik hjem i stuen, hvor de kan lytte til de numre de holder mest af.

VERDENS FØRSTE COVER-DESIGN - 1948



Det nye format mangler noget, når det er færdigproduceret og klar til brug: **et cover**. I 1939 designer Art director og grafiske designer Alex Steinweiss det første cover til et stykke musik. Han er utilfreds med de kedelige ensfarvede covers, der er en grå, brun eller grøn pap-lomme. Steinweiss bruger typografi, farver og illustrationer til at "sælge" musikken. Det er helt uhørt på den tid, og selvom ideen møder modstand, så bliver "coverdesign" standard i 1948 mere end 10 år efter Alex's første musik-cover.

Selve pladen og gramfonen overlever i flere årtier og når at afspille flere kendte genre som fx: klassisk, jazz, blues, rock, soul, heavy, pop og HIP HOP. Der bliver endda udviklet en rejsegrammofon, så du kan tage musikken med dig på tur. Med tiden kommer ny teknologi og påvirker måden vi lytter til musik på og ikke mindst anskaffer den.

MUSIK I LOMMEFORMAT - 1960'ERNE

I 1965 kommer kassettebåndet på markedet. Formatet er så lille og praktisk, at det kan ligge i en bukselomme. Med dine kassettebånd og båndoptager kan du ikke bare lytte til musik. Du kan også optage musik og lyd via en mikrofon. Mange unge bruger timer på at optage musik fra radioen. Det er datidens første personlige play-liste. De første båndoptagere kommer med en el-ledning, men allerede i 70'erne introduceres de første transportable afspillere, der kører på batterier. Du kender den som Sony WALKMAN. Det er blevet nemt at ta musikken med sig overalt. Sony Walkman TPS-L2; den første Walkman, der blev udgivet den 1. juli 1979.



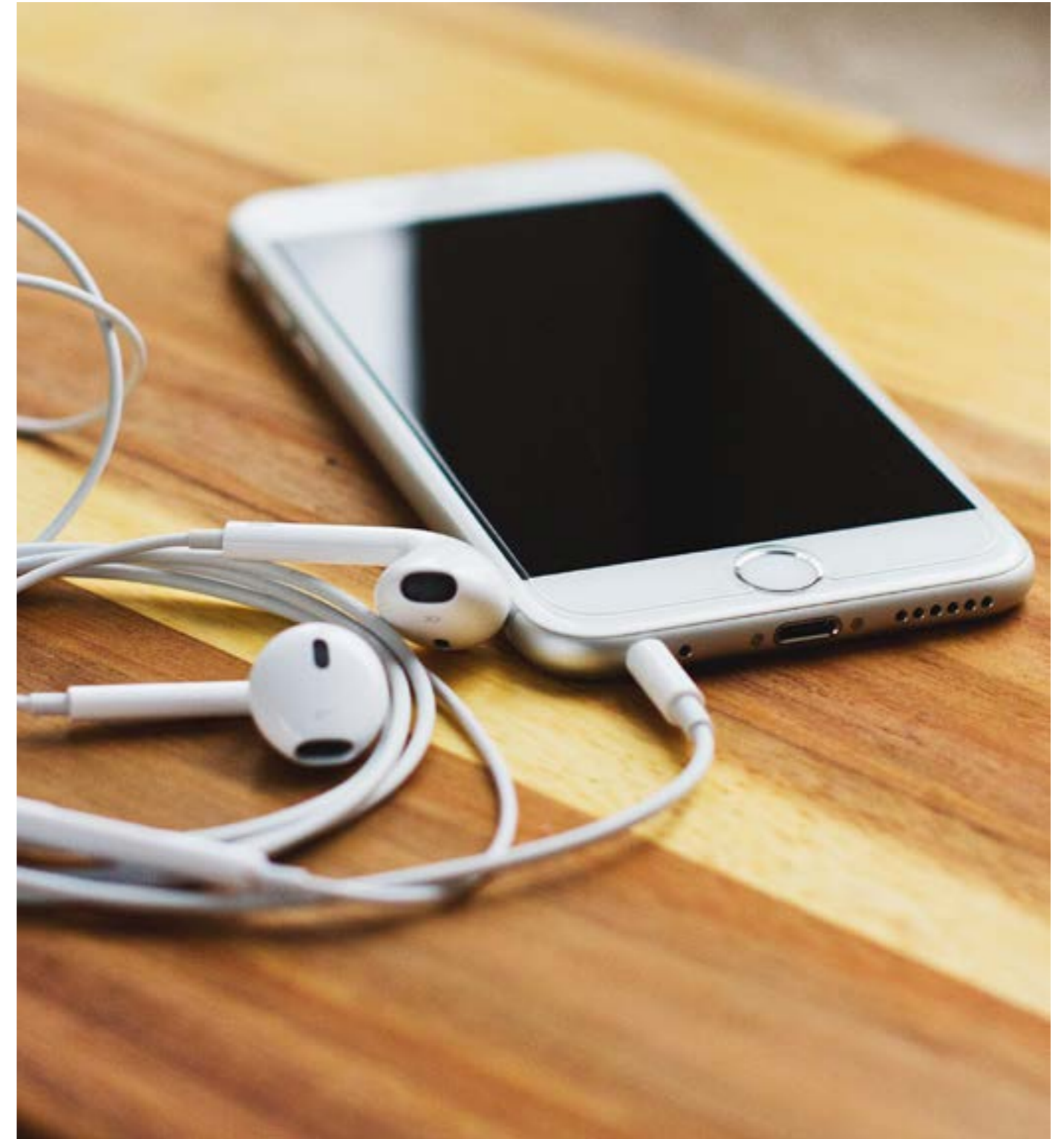
MUSIK OG HIP HOP KULTUR - 1970'ERNE

I New York opstår et nyt fænomen kaldet breakdance, som oversat betyder gadedans. Unge newyorkere - mest afroamerikanere - tjener penge ved at optræde med en atletisk dans på gaden. De danser til musik de selv har samlet. Musikken er høj og kommer fra stor transportabel båndafspiller med kraftige højttalere. Den store båndafspiller får øgenavnet Ghetto blaster, men bliver senere omdøbt boombox. Der går knap 10 år før et nyt medie truer kassettebåndet. Det hedder en CD - "compact disc". Det er også en flad disk, men lavet i plastik og ikke nær så skrøbelig som dens forgænger LP'en af vinyl. Lyden på en CD siges at være så god, at du ikke kan høre forskel på optagelse og en "live" koncert. Det er starten på den digitale tidsalder.



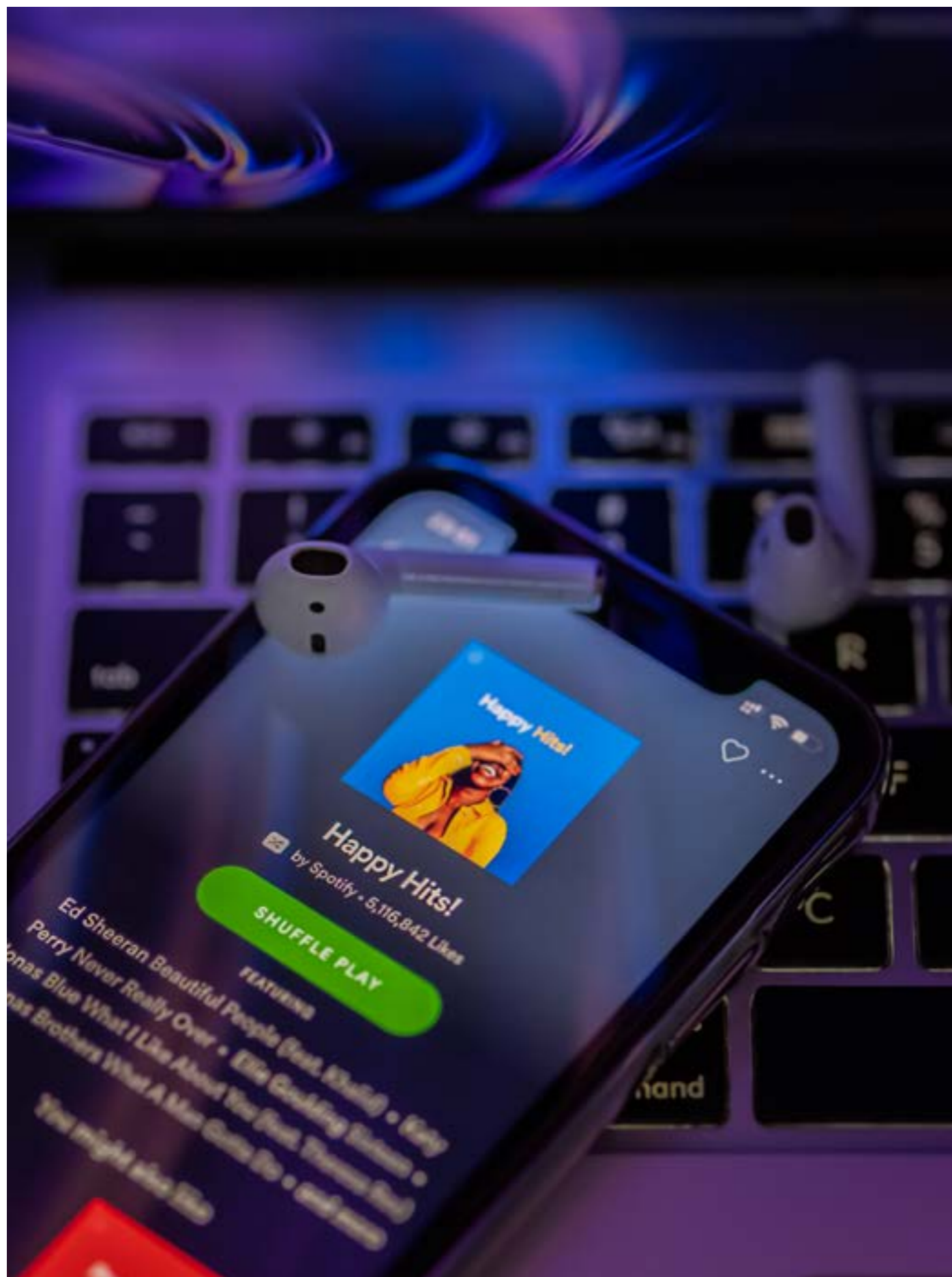
MUSIKKEN BLIVER DIGITAL - 1980'ERNE

Musikken bliver for første gang digitaliseret og gemmes i et format, der hedder MPEG og stadig bruges i dag. Det kræver en CD-afspiller for at høre det nye format. Det første CD album bliver udgivet i 1982 af den svenske popgruppe ABBA. Det er en digital version af deres vinyl LP "Visitors" fra 1981.



MUSIKKEN GÅR ONLINE - 1990'ERNE

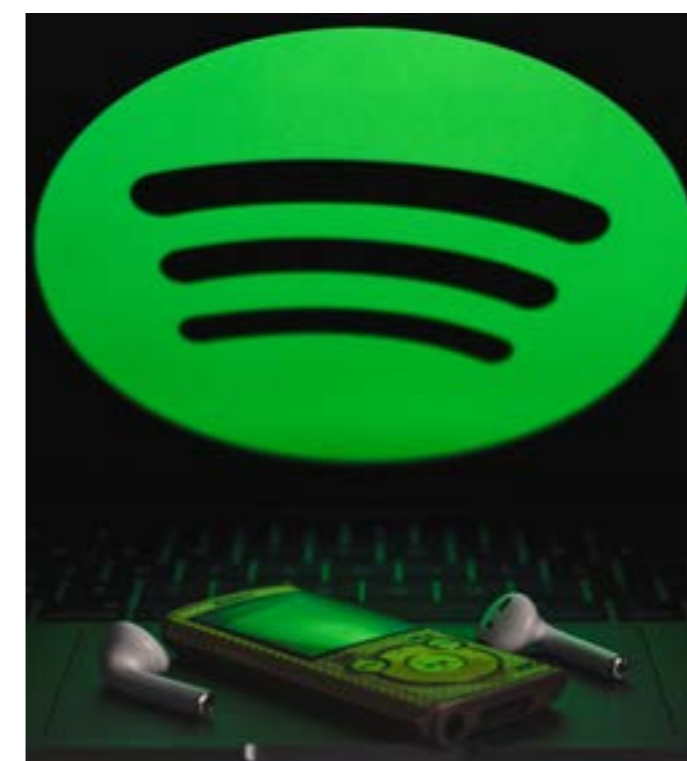
Ti år senere er et nyt medie igen med til at ændre oplevelsen af musikken. World Wide Web tager musikken til sig, mens de traditionelle offline musikselskaber ser til med skepsis. Musikken går online, 100% digital og derfor nem at kopiere.



Musik bliver delt som aldrig før - peer-to-peer - og udenom musikindustrien, der pludselig kan se deres omsætning falde. Den første kendte pirat-tjeneste Napster skabes af to unge generte teeangerdrengene, der "bare" vil dele deres musikmag med andre. De hedder Shawn Fanning og Sean Parker. Deres tjeneste bliver så populær, at de på et tidspunkt har mere end 80 millioner registreret brugere. Musikindustrien får Napster's hjemmeside lukket efter en retssag, hvor især ophavsrettighedernes nye præmis på nettet fortolkes, diskuteres og vurderes.

MUSIK ER IKKE LÆNGERE ET PRODUKT, MEN EN TJENESTE - I DAG

Nye medier kommer til som fx iPod og iPhone - eller rettere smartphones. Endnu en gang får musikken en ny platform i form af app's og streamingtjenester - der på mange måder udnytter samme teknologi som Napster, men denne gang næsten lovligt. Vi kender dem i dag som Spotify, Apple Music, Tidal mfl. Musikken er gået fra at være et fysisk produkt i form af en skive med udvalgt musik til en tjeneste med adgang til stort set alt mulig musik. Kæmpe servere har erstattet den fysiske pladebutik.



Men selv uden en fysisk form, så har musikken stadig brug for en visuel "indpakning", som Alex Steinweiss fandt på tilbage i 1939. Måske har musikken mere end nogensinde brug for visuel identitet for at skille sig ud fra den enorme mængde af musik, som vi forbrugere har adgang til i dag via online digitale tjenester. Det visuelle udtryk har også den funktion at fortælle forbrugeren, hvilken genre musikken tilhører. Det visuelle udtryk skal matche det musiske. Flere covers har gennem tiden opnået kultstatus for sin evne til at skille sig ud, "sælge" musikken og det kunstneriske udtryk - som fx Nirvana: "Nevermind" og David Bowie: "Aladdin Sane".



Selvom Emile Berliner's grammofon og "flat disc" fra 1887 er gammel teknologi, så udgives der stadig musik på vinyl den dag i dag. Forbrugere og musikerne oplever at musikken får sin helt egen lyd og klang på vinyl, som det endnu ikke er lykkedes at få på en digital version. Om udgivelsen er på vinyl eller digital, så finder du stadig et cover-design, der kommunikerer kunstnerens identitet og musikgenren.

FORLØBET: 3X COVERDESIGN

Denne opgave er ideel til førsteårselever. De får et emne de kender og elsker, nemlig musik. Der er stor mulighed for at "connecte" med ligesindet. Ofte har eleverne samme musiksmag - eller også får de lov at føle sig lidt specielle. Selvom de bliver uenige om god og dårlig musiksmag, så har jeg aldrig oplevet direkte konflikter. Eleverne er motiveret fra start. Efter mange forløb med "3 x cover-design" er det overraskende at se, at "hade"-cover næsten altid er den bedste af de tre. Det kan skyldes, at eleverne nemmere kan stigmatisere udtrykket og derfor får et klart udtryk fra start. Det sker sjældent i "yndlings-cover", hvor alt for høje ambitionerne ofte tager over og ender i et udtryk med alt for mange ideer eller uafklaret tanker. Det er vigtigt at fortælle grupperne, at alle covers skal tages alvorligt. Ikke gøre grin med musikken eller kunsten. Det kan være nødvendigt at forbyde elever at anvende billeder af hårde stoffer, racisme, vold og våben, men igen også et godt tidspunkt at tale om moral og etik ifm kommunikation. Der vil altid være elever som søger opmærksomhed ved at søge grænsen for, hvad der er moralsk og etisk passende.

FORLØBETS TILRETTELÆGGELSE OG VARIGHED:

Forløbet skal helst løbe over flere uger. Dvs 5-8 uger svarende til ca 10-12 timer. Dels skal der være tid til gennemgang af de elementære værktøjer i Adobe Photoshop og dels timer til research og arbejde med cover design. Undervejs - ca halvvejs - er det godt at holde en præsentation af hidtidig arbejde. 5-7 minutter per elev, så de får en fornemmelse af, hvor hurtigt tiden går til en mundtlig eksamen. Eleverne skal primært præsentere deres PSD-fil og fortælle om deres arbejdsproces med layer, maske og farver. Layers (lag) i Photoshop kan med fordel bruges til præsentation af en arbejdsproces. De kan evt bruge powerpoint til at fortælle om genre og indsamlet materiale. Projektlederen i gruppen har ansvar for at dokumentere klassens og undervisers feedback til art director og koordinator.

Tid	Formål/faglige mål	Indhold	Materiale	Metode
1-2 timer	planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse	CD-cover, musik og grafisk design. Musik som genre. Kort intro til Photoshop.	Links og PPT. Ta evt selv nogle CD'er med i timen. Eller brug en musiktjeneste fra din PC.	Foredrag, klasesamtale og gruppearbejde, research - kildekritik.
2-4 timer	Forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering samt udvikle handlingsplaner med fokus på budskab og virkemidler.	Evt KIE-model Men mest Photoshop.	Youtube, Udemy elign.	Gruppearbejde og underviser agere facilitator.

4-6 timer	gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikations- produkter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software	Photoshop og grafisk design evt fotografi. •Komposition •Gestaltlove •BOV •Farveteori •Typografi	Youtube, e-bøger Photoshop tutorials elign	Klasseundervisning, Gruppearbejde
2 timer	Mundtlig præsentation og TEST - også kaldet "Midtvejskrisen": anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikations- produkter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.	Arbejdsprocessen - Midtvejskrisen	PowerPoint	Gruppearbejde
2-4 timer	forbedre produkt	Værktøjer i Photoshop	Photoshop tutorials	Gruppearbejde
0-4 timer		Aflevering af rapport/journal eller mundtlig præsentation eller udprint og ophængning af færdige covers.	Powerpoint, Printer	Gruppearbejde

Forløbet kan godt gennemføres som en workshop, men hurtig gennemgang og direkte arbejde med covers. Forløbet kan også gå over længere tid, hvor eleverne også får tid til at skrive en rapport, hvor processen dokumenteres og det de faglige mål gøres klart:

Bed eleverne printe deres færdige COVERS og hæng dem op i klassen, hvis det gøres ordentlig kan det være med at gøre klassen lidt mere dekorativ og spændende at komme ind i. Bliv enige om samme format/størrelse. Eleverne vil opdage forskellen på RGB og CMYK.



Med inspiration fra den kreative/grafiske industri introduceres seks vigtige roller ifm med fremstillingen af et kommunikationsprodukt. Traditionelt set arbejder art director og tekstforfatter sammen om udførelsen af det kreative arbejde, mens projektleder og korridor står får det praktiske. Det kan være kravspecifikationer, kundekontakt, rettigheder, arrangere fotooptagelse mv. Art director står for det visuelle udtryk, mens tekstforfatter står for tekst og er med i konceptudviklingen sammen med art director. I denne opgave har tekstforfatteren også en koordinerende rolle, men stadig ansvar for det typografiske indhold - også i præsentationen, så der ikke opstår stavfejl.

GRUPPEDELING:

Klassen inddeles i tre-mands-grupper, hvor hver gruppemedlem vælger mellem følgende roller:

- **Art Director/DTP'er** med ansvar for udarbejdelsen af det visuelle udtryk
- **Koordinator/Tekstforfatter** med ansvar for indsamling af relevant info om opgaven og kravspecs
- **Projektleder/Planner** med ansvar for skriftlig feedback ved midtvejs præsentation og overholdelse af tidsplan

Gruppen vælger selv roller og ansvar i den kommende opgave, hvor de udarbejder tre forskellige musik-covers. Som det illustreres nedenfor får alle tre gruppemedlemmer lov at være både art director, koordinator og projektleder. Art director har det endelige ord for hvilket musikalbum, der skal udarbejdes nyt cover for.

AD'er/DTP'er	Tekstforfatter/koordinator	Projektleder/Planner
Kompetencer: ?????	Kompetencer: ?????	Kompetencer: ?????
Ansvar: ?????	Ansvar: ?????	Ansvar: ?????

Inden gruppen begynder på deres opgave udfyldes ovenstående skema, så alle gruppemedlemmer kender deres opgave og rolle. Hvis det ikke er muligt at dele klassen i tre-mands-grupper, så er to-mandsgrupper en løsning, hvor kun cover 1 og 2 produceres.

DESIGN TRE COVERS EFTERFØLGENDE PRINCIP:

COVER 1: YNDLINGSMUSIK

Det første cover, som I udarbejder, skal være arbejdsgruppens yndlings cd. Det skal være et album eller single, der er blevet udgivet. Ikke et spil - men et musikalsk produkt. Dvs at der findes et navn på musikgruppen og en titel på albummet eller singlen. Stil og tone analyseres og genren undersøges. På baggrund af deres analyse laver I et tilsvarende design. I skal bruge jeres viden om farve, stilarter, kompositioner samt typografi i jeres færdige design. I skal finde alternative billeder eller fotos af jeres udvalgte band. Det er vigtigt, at I er tro mod det oprindelige udtryk.

- Art Director: Elev 1
- Koordinator: Elev 2
- Projektleder: Elev 3

COVER 2: "HADE" MUSIK

Det andet cover skal helst være af ældre dato og måske som I ikke synes om. Måske I kan finde inspiration hos jeres forældre eller bedsteforældre. Der findes stadig mange musikere

som stadig spiller musik fra CD. Det er vigtigt, at I analyserer det grafiske udtryk og udarbejder et nyt og tilsvarende cover til jeres "hade"-musik. COVER 1 og COVER 2 kan med fordel stilles i kontrast til hinanden. Det er interessant måde at sammenligne brugen og effekten af ex. typografi, farve og billedkomposition..

- Art Director: Elev 3
- Koordinator: Elev 1
- Projektleder: Elev 2

COVER 3: FREE-STYLE

Det tredje og sidste cover er "free-style". Her bruger I al jeres viden fra typografi, farve og komposition til at skabe jeres eget udtryk. I kan lave jeres eget band med jeres selv som frontfigurerne. I skal være bevidst om jeres ønsket udtryk og hvorfor. I kan opfinde et nyt udtryk ved et mix af flere stilarter.

- Art Director: Elev 2
- Koordinator: Elev 3
- Projektleder: Elev 1

FORLØBETS KOMPETENCEFOKUS:

Der vil primært blive undervist i typografi, farve-teori og komposition - samt i billedbehandling-sprogrammet Adobe Photoshop. Sekundært vil vi berøre emner som rollefordeling og digital dannelse, hvor især brug og rettigheder af on-line materiale og kilder gennemgås.

<https://www.youtube.com/watch?v=aWf1LpUnY-mU&list=PLpQQipWcxwt9U7qgyYkvNH3Mp8XHXCMMQ>

FORLØBETS MULIGHED FOR TVÆRFAGLIGT SAMARBEJDE

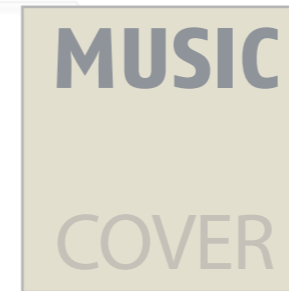
Forløbet kan også indgå i tværfagligt samarbejde med Dansk, hvor cover 1 og 2 bliver analyseret ud fra begreberne i Dansk. Eleverne i Kommunikation og It glemmer tit at inddrage viden fra andre fag som ex dansk, design og teknologi.



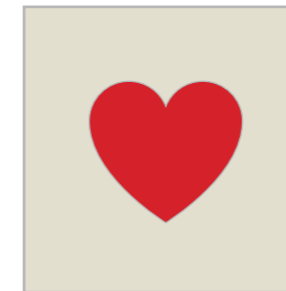
Markedsføring af musik er en anden udvidelse af opgaven, men også en større opgave, der kræver større indsigt i teori om markedsføring og kampagner. Det er interessant at undersøge, hvordan de digitale medier ikke bare har påvirket vores måde at købe musik på, men også vores forhold til musik. Den engelske musiker STING siger det tydeligt i følgende citat: " I see **songs** not as a **commodity** used up when the album goes off the charts, which is often the case with pop **songs** ."

DESIGN

Arbejd med udgangspunkt i tre elementer: Tekst, motiv og baggrund.



Tekst



Motiv



Baggrund



Mix

- **Form og farver:** I afklaring af udvalgte musikgenre skal form og farver analyseres. Hvorfor er ex Heavy musik ofte mørkt og børnemusik ofte lyst? Farven kan anvendes til at skabe en stemning, men hvilken? Bløde former kontra skarpe former.
<https://uxstudioteam.com/ux-blog/color-psychology-in-ux-design/>
<https://www.youtube.com/watch?v=2LLXnUdUic>
- **Typografi:** Undersøg forskellige typografiers virkninger for det samlede udtryk. Fx hvilken typografi var "hot" i 1970'erne? og hvilken er det nu? Kender du et band, som bruger typografi på en måde, så det nærmest ligner et logo? Bløde former kontra skarpe former spiller også ind her.
<https://www.youtube.com/watch?v=sByzHoiYFX0>
- **Billeder og illustrationer:** Effekten af et bestemt udtryk i et billede afhænger ofte af motivet. Er motivet skildret i form af et foto eller en illustration? Hvad kan en illustration som et foto ikke kan? Udtrykket af illustrationen eller foto er igen afhængig af hvilken kunstner der står bag. Nogle bands har deres yndlings- og favorit illustrator og/eller fotograf.
<https://www.youtube.com/watch?v=YqQx75OPRa0>
<https://www.youtube.com/watch?v=MELKuexR3sQ&list=PLpQQipWcxwt9U7qgyYkvNH3Mp8XHXCMMQ&index=9&t=0s>
- **Komposition og layout:** Alt skal samles til en helhed - et cover. En samlet komposition af farver, motiv og tekst. Det er vigtigt at finde det rigtige størrelsesforhold mellem de enkelte dele. Hvor stor skal titlen være? Hvor skal bandets navn stå? Gestaltlove og brug af diagonaler. Selvom vi sjældent køber fysiske CD'er, så er det kvadratiske format for musik stadig standard i vores musiktjenester. Undersøg hvilke formater der findes.
<https://www.youtube.com/watch?v=a5KYIHnkQB8>

Leg med farver



Leg med font-types



Leg med kompositionen



Leg med mix af det hele: farver, fonte og komposition



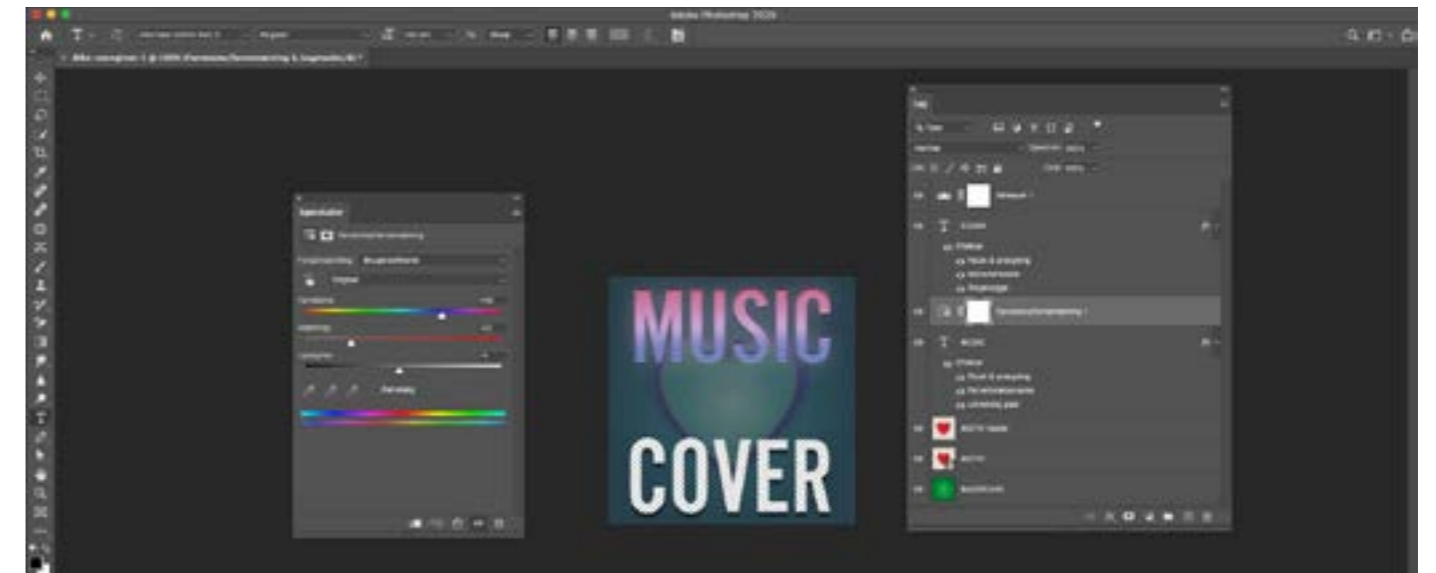
BILLEDBEHANDLING: ADOBE PHOTOSHOP E.LIGN.

<https://www.youtube.com/watch?v=egnB3teYiPQ&list=PLpQQipWcxwt-dEUBc4TC1KBgPg66Vc1vR&index=2>

Til billedbehandling indgår programmet Adobe Photoshop (Gimp som alternativ). Den omfattende brug af billedbehandling i digitale medier belyses. Her er det også hensigtsmæssigt at oplyse, hvilke rammer et nyhedsbureau skal arbejde indenfor - og det er strafbart at manipulere et reportagefoto. På den tekniske side skal eleverne kende forskellen på rastergrafik, vektorgrafik og ren tekst.

Følgende værktøjer anvendes i PhotoShop:

- **Layer** (elementær billedbehandling ved brug af lag)
<https://www.youtube.com/watch?v=ZOviKhTjLs&list=PLpQQipWcxwt-dEUBc4TC1KBgPg66Vc1vR&index=5>
- **Mask** (skære billeder til med pencil-tool)
- **Filter** (Styring af farver, så det hele hænger sammen)
- **Effects** (primært på tekst skabt med text-tool)
<https://www.youtube.com/watch?v=wddbxxS8Wcg&list=PLpQQipWcxwt-dEUBc4TC1KBgPg66Vc1vR&index=3>



Disse færdigheder fra Photoshop bruges til udarbejdelsen af de færdige covers. Photoshop er ikke kun et kreativt værktøj. Det er også et anerkendt værktøj til at bestemme og kontrollere kvaliteten af et fx et billede. Elever skal downloade billeder fra nettet og ved hjælp af Photoshop finde den opløsning billedet ligger i. Emner som farve formater - rgb, hex, cmyk og PANTONE - og høj og lav opløsning er oplagt. Ligesom gennemgang af diverse filformaters anvendelsesmuligheder præciseres. Hvornår bruger vi fx PSD, GIF, TIFF, PDF og AI?

Følgende link kan eleverne bruge til inspiration i udarbejdelse af deres covers:

- <https://www.canva.com/learn/album-cover-designs-examples/>
- <https://walkerart.org/magazine/designing-bon-iver-22-a-million-album-art-eric-timothy-carlson>
- <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpQQipWcxwt9U7qgyYkvNH3Mp8XHXCMMQ>
- <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpQQipWcxwt-dEUBc4TC1KBgPg66Vc1vR>

FORUNDERSØGELSE OG -ANALYSE

- 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
- 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 tidspalter, rollefordeling og projektledelse.

PRODUKTION OG EVALUERING

- 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
- 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.



TJEKLISTE:

VISUEL KOMMUNIKATION CD-COVER:

- Sammenspil mellem musikalsk og visuelt udtryk

Opgave: Designe 3 covers af henholdsvis nyere, ældre og nyskabende kunstner(e).

Tekniske specifikationer på den fysiske cd:

Formatet: af den fysiske CD. Hvad betyder 3 mm beskæring? (Findes på nettet)

Opløsning: Hvilken opløsning er den korrekte til tryk?

Farver: CMYK eller RGB?
4farve-tryk - hvad er det?
Hvad er offset og raster?

Tekniske specifikationer i dag:

Hvilke formater bruger streamingtjenester? Er der forskel? Findes der stadig offline cover til musik?

Øvrige:

Farver:

- Kan vi tillægge farverne symbolværdi?
- Hvad er primærfarver?
- kender du flere typer af farver?
- Hvilke kontraster indenfor farver kan du nævne?
- Er sort og hvid en farve?
- Hvad er monokromatisk farveharmonier?
- Hvilken farve kombination er den stærkeste og mest brugte?
- RGB/CMYK: Hvor og hvorfor og hvad betyder de?
- Additiv og subtraktive farver?
- RGB og CMYK. Hvor bruges de?
- Hvilken optager mest plads på din PC?
- Hvorfor er der farveforskelle på et skærbillede og print af samme billede?
- Hvad er PANTONE farver?
- Findes der andre farve-systemer/trykmetoder?

Komposition:

- Hvad er layout og skitse?
- Er der forskel?
- Kan en komposition ændre det visuelle udtryk samlet set? (vis gerne eksempler)
- Hvilke elementer kan bruges til at komponere et cd-cover?
- Hvilke Gestaltlove kender du?
- KISS?
- SMART-model?

Typografi:

- Hvad hedder de to største grupper inden for typografi?
- Hvad er en font?
- Nævn mindst tre fra hver af de to hovedgrupper.
- Hvilke skriftsnit/skrifttyper er de mest kendte?
- Nævn nogle skriftgrader du bruger.
- Hvad er forskellen på de to populære Arial og Helvetica?

Billeder:

- Hvad er forskellen på lav og høj opløsning (dpi/PPI)?
- Hvilken opløsning er den mest brugte på nettet?
- Opløsningen er optimal på to vidt forskellige måder, når du arbejder med web og print. Hvilke?
- Hvilken komprimering benyttes på henholdsvis nettet og til tryk? Hvorfor?
- Hvilken fil er bedst at gemme sine billeder i? Og hvorfor?
- Hvornår er JPEG god. Både til høj og lav opløste billeder?
- Hvilket format er ved at afløse JPEG på nettet?
-

Photoshop:

- I hvilken sammenhæng bruges dette program?
- Hvordan er det bygget op? (Generelt og i hovedtræk)
- Er Photoshop et layout-program?

Analyse:

Billed-analyse udarbejdes af de to første covers med udgangspunkt i ovenstående terminologier. (læs: Udtryk mht. Komposition, farvevalg, font/typografi og motiv)
Genrekendskab: Rock, Heavy, Dance, Hip-hop etc.

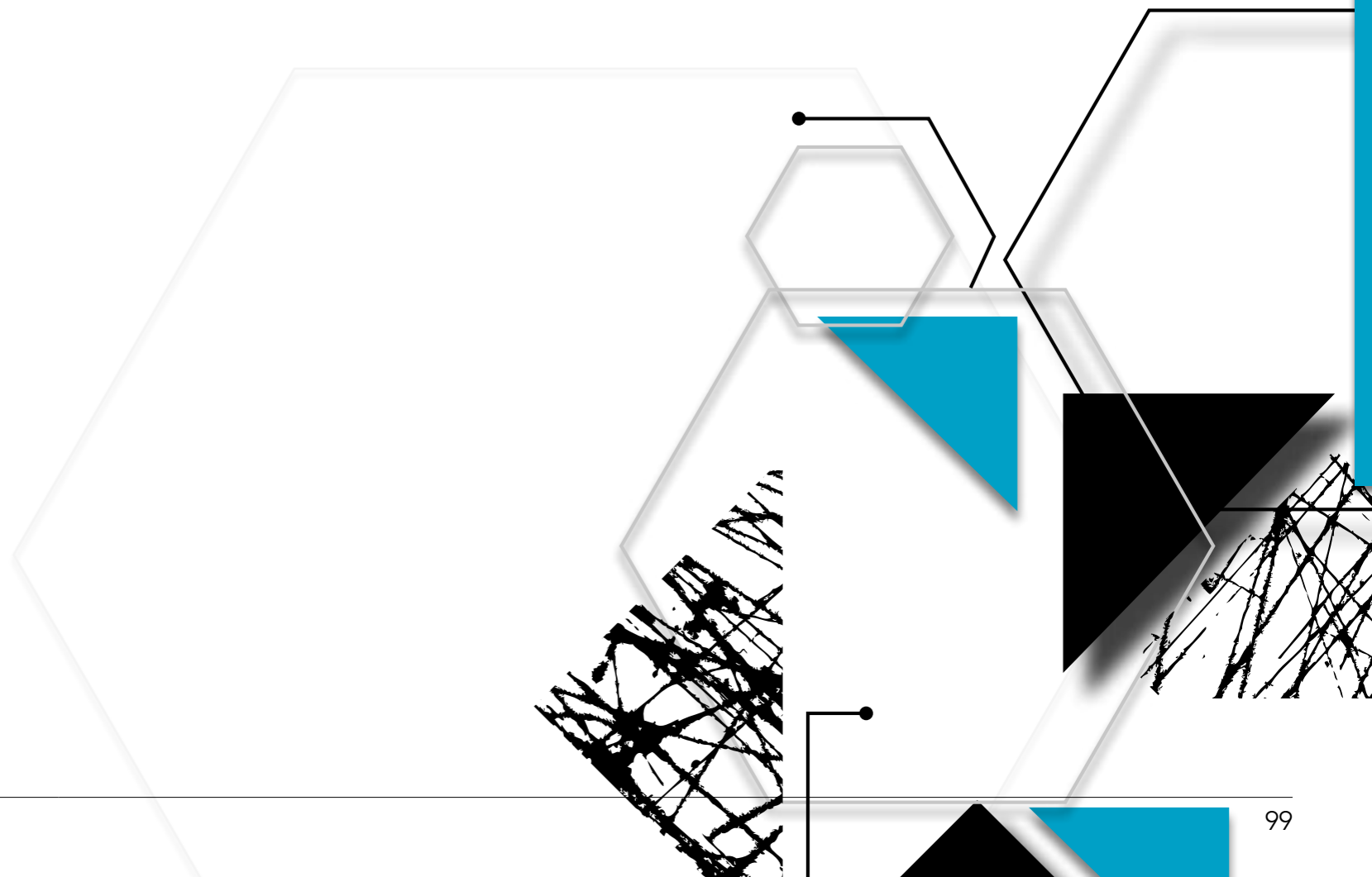
SÅDAN KAN DU STYRKE ELEVERNES SKRIFTLIGHED I 'KOMMUNIKATION OG IT'

Katja Årosin Laursen, cand. mag. i dansk, akademisk sprogkonsulent på
Center for Internationalisering og Parallelsproglighed,
Københavns Universitet, aarosin@hum.ku.dk

SÅDAN
KATJA ÅROSIN LAURSEN
SÅDAN KAN DU
STYRKE ELEVERNES
SKRIFTLIGHED I
S 'KOMMUNIKATION
OG IT'

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	101
Introduktion til større skriftlige opgaver	102
De konkrete øvelser	102
Afrunding	116
Referencer.....	117



INDLEDNING

Skriftlighed har altid været en integreret del af faget kommunikation og it på HTX, og med Børne- og Undervisningsministeriets nye læreplan fra 2017 (Uvm. 2017) har skriftligheden fået endnu mere vægt. Ændringerne i læreplanen indebærer blandt andet, at prøveformen i faget på A-niveau ændres fra en portfolioeksamen, som indeholder uddrag fra en række af eksaminandens kommunikationsprodukter i faget til et problemorienteret eksamensprojekt med eksaminandens kommunikationsløsninger og en tilhørende selvstændig skriftlig rapport udfærdiget i grupper. Ifølge tidligere fagkonsulent Birthe Fog Bern skyldes denne ændring i prøveformen blandt andet et ønske fra aftageruddannelserne om en større vægtning af skriftlighed i faget. Prøveformen i faget ligner nu i endnu højere grad de afsluttende eksamensformer, der findes på universitetsstudier relateret til it og kommunikation. Som led i processen med at gøre kommunikation og it på A-niveau adgangsgivende til videregående uddannelser med kommunikation og it har det været afgørende, at eleverne allerede i gymnasiet øver de arbejds- og samskrivningsprocesser og skriftlige opgaveformer, som de vil kunne møde på kommende studier. De seneste år har været præget af en debat blandt nogle universitetsundervisere om, at mange nye studerende ikke skriver godt nok. Det handler dog i virkeligheden sjældent om, at de studerende ikke kan skrive. Derimod handler det om, at de skal lære, hvordan man arbejder med og formidler viden

på et akademisk niveau, hvilket de naturligvis ikke kan vide, før de har øvet sig på det (Kristiansen 2017). Det at lære at forholde sig kritisk til faglig viden og til at formidle faglig viden på en klar, hensigtsmæssig måde er ikke noget, de studerende skal finde ud af alene. Det er derimod et fælles ansvar, som både undervisere og studerende skal løfte sammen (Laursen 2013; Laursen, Kayser og Kamper-Jørgensen 2016; Laursen 2016). Det samme gælder for lærere og elever på gymnasierne, og netop derfor er det øgede fokus på skriftlig formidling meget positivt.

Denne artikel giver konkrete forslag til øvelser, der kan styrke elevernes skriftlige kompetencer, akademiske arbejdsprocesser og kritiske tilgang til akademisk opgaveskrivning på gymnasieniveau. Først præsenterer artiklen, hvordan man generelt kan introducere længere skriftlige opgaver i gymnasiet. Derefter følger en beskrivelse af 12 forskellige formidlingsmæssige emner, som ofte er en udfordring for eleverne. Under hvert emne er der forslag til konkrete, printbare øvelser relateret til opgaveskrivning, som man kan anvende direkte i sin undervisning. Emnerne illustreres ved hjælp af 20 anonymiserede citater fra elevtekster i faget kommunikation og it fra forskellige tekniske gymnasier. Til sidst indeholder artiklen en kort afrunding med de vigtigste aspekter af det øgede fokus på at styrke elevernes skriftlighed.

INTRODUKTION TIL STØRRE SKRIFTLIGE OPGAVER

Det at skrive en længere selvstændig skriftlig opgave kan være lidt af en udfordring, for hvor begynder man, og hvad skal den indeholde?

Som lærer kan man med fordel lade eleverne arbejde med den afsluttende eksamensopgave løbende gennem faget, ved at dele den op i de forskellige dele som arbejdsprocessen med at skrive opgaven består af. Dette kan man gøre så tidligt, som man finder det relevant i det enkelte forløb. På den måde lærer eleverne, hvordan man kan gribe arbejdsprocessen an, og opdelingen af arbejdsprocessen i forskellige trin med en vis grad af stilladsering fra læreren kan gøre opgaveskrivningen mere overskuelig for eleverne. Begrebet stilladsering er introduceret af Bruner (Christensen og Wiuff 2006), og det er tæt knyttet til Vygotskys teori om *zonen for nærmeste udvikling*. Stilladsering kan defineres som "den proces hvor læreren understøtter den lærende netop så meget som nødvendigt og dermed lader eleven overtage og styre læreprocessen i den takt eleven magter det" (Dolin 2006: 169). Nogle af de aspekter ved opgaveskrivning, der hyppigst giver eleverne udfordringer, og som man med fordel kan øve, er at:

- forstå formålet med faglig formidling i form af længere sammenhængende opgaver og de krav, der er knyttet hertil
- lære at udføre de forskellige trin, som opgaveprocessen består af, fx i form af mange små skriveøvelser
- udvælge og inddrage relevant litteratur på en passende måde
- blive bedre til selv at skrive ved at arbejde med konkrete, relevante eksempler fra tidligere elevers tekster i faget
- skabe god sammenhæng mellem opgavens afsnit og en rød tråd gennem opgaven
- formulere sig i et præcist og hensigtsmæssigt sprog
- præsentere projektidéen klart for andre
- præsentere og beskrive anvendte figurer, modeller, begreber m.m. inkl. figurtekster

- give og modtage kærlig, konstruktiv feedback
- udvikle skrivelyst gennem små øvelser med fokus på gode oplevelser

DE KONKRETE ØVELSER

De tolv emner og de tilhørende øvelser, der her præsenteres, er baseret på flere års erfaring med at udvikle og afprøve forskellige skriveøvelser for studerende inden for mange forskellige faglige discipliner. Emnerne illustreres ved hjælp af udvalgte, anonymiserede og uredigerede citater fra forskellige elevers eksamensopgaver i kommunikation og it. Emnerne og de tilhørende øvelser kan gennemgås ét for ét eller udvælges efter behov og relevans. Øvelserne lægger enten op til individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde eller fælles arbejde i hele klassen, men de fleste øvelser kan tilpasses, så de fungerer i flere forskellige konstellationer.

Tidsestimatet for opgaverne er vejledende, og det kan justeres op eller ned afhængigt af, hvad der er brug for og tid til i undervisningen. Opgaverne her i artiklen er rettet mod læreren. Elevcitaterne er kommenteret med forslag til omskrivninger både i artiklen og i lærerversionerne, så man nemt kan anvende øvelserne direkte i undervisningen uden den store forberedelsestid. Alle øvelserne har til formål at gøre eleverne mere bevidste om, hvordan de lærer at formidle faglig viden klart, korrekt og forståeligt. Øvelserne kan også anvendes i andre fag end kommunikation og it.

Alle øvelserne, der beskrives i artiklen, findes som printbare pdf-udgaver rettet mod hhv. eleverne og læreren i vedlagte billagssamling.

1. DIALOG OM OPGAVERKRAV

Det er en god idé at tage en dialog med eleverne om, hvorfor det er vigtigt at skrive, tænke og formidle faglig viden på en bestemt måde inden for et fag. Denne øvelse handler særligt om de krav, der er til den opgave, eleverne skal i gang med at skrive.

ØVELSE 1: DIALOG OM OPGAVERKRAV

a) Gruppearbejde /15 min.

Inddel eleverne i grupper på maks. fire. Hver gruppe skal lave en liste over alle de opgavekrav, de kender til. Det kan handle om alt fra faglig formidling til formalia, struktur, indhold og sproglige formuleringer. Her kan de med fordel trække på deres viden fra tidligere opgaver, de har skrevet. Eleverne kan fx skrive deres lister i Padlet, Google Docs eller lignende, så alle noterne samles ét sted. Den gruppe, der har klassens ældste elev er referatgruppe. Denne gruppe får til opgave at oprette et fællesdokument, som de skal samle klassens noter i.

b) Præsentation i klassen /15 min.

Herefter præsenterer grupperne på skift deres lister og forklarer, hvorfor de nedskrevne krav er vigtige. Kommentér deres nedskrevne krav undervejs, så eventuelle misforståelser til kravene undgås. Grupperne deler deres noter med referatgruppen, som har oprettet fællesdokumentet.

c) Dialog i klassen /15 min.

Næste trin er, at I i fællesskab sammenligner gruppernes lister med opgavekravene fra læreplanen. Vis fx kravene via projektor, eller skriv dem på tavlen. Tal om, hvorvidt kravene stemmer overens med de krav, grupperne selv har noteret. De krav, der evt. mangler på listerne, tilføjer referatgruppen i fællesdokumentet. Hvis du selv har udfærdiget din egen opgavevejledning til eleverne, som du ønsker, de tager udgangspunkt i, kan denne også vises i stedet for selve læreplanen.

d) Samling af noter i fællesdokumentet / Tidsforbrug varierer

Referatgruppen samler og redigerer gruppernes noter i fællesdokumentet, så de forskellige krav kun nævnes én gang, og referatgruppen tilføjer eventuelle manglende krav fra læreplanen eller din opgavevejledning. Herefter tjekker du fællesdokumentet igennem, så eventuelt misforståede krav slettes, og så alle de formelle opgavekrav er med. Dokumentet deles herefter med alle i klassen.

e) Plakat med opgavekrav /30 min.

Hvis du finder det relevant, kan alle grupperne herefter få til opgave at lave en plakat, som fremstiller kravene så overskueligt og inspirerende som muligt. Eleverne kan så kåre den plakat, de synes bedst om, og vinderplakaten hænges op i klassen.

f) Opfølgende quiz /Tidsforbrug varierer

Udform eventuelt en quiz ud fra fællesdokumentet, fx via Kahoot, for at teste, om eleverne kan huske opgavekravene undervejs i opgaveprocessen.

2. HURTIGSKRIVNING

Hurtigskrivning er en god metode til at give eleverne et overblik over, hvad de allerede ved om et bestemt emne, og hvilken viden de mangler for at komme videre. Hurtigskrivning kan både anvendes som en del af idégenereringsfasen eller senere i opgaveprocessen for at få overblik over, hvor langt de er i processen. Øvelser i hurtigskrivning findes i mange versioner, læs fx mere i Kristiansen 2017 side 139.

ØVELSE 2: HURTIGSKRIVNING

a) Individuelt arbejde /7 min.

Eleverne får 7 minutter til individuelt at skrive løs om det emne, de overvejer til deres eksamensopgave. De skal skrive alt det, de allerede ved

om emnet. De kan enten skrive på papir eller på en bærbar computer, hvor de fx vipper skærmen lidt ned, så de kan se tastaturet, men ikke skærmen.

b) Præsentation i par /5 min.

Eleverne præsenterer skiftevis det, de har skrevet for hinanden i par. Den elev, der lytter, må gerne stille spørgsmål eller komme med konstruktive kommentarer, når den, der taler, har talt færdig. Gå rundt i klassen imens, og lyt til samtalerne.

c) Fælles opsamling /8 min.

Eleverne byder ind med, hvad de fik ud af øvelsen. Til sidst skal de reflektere over, hvad deres næste skridt i processen er. Vis eventuelt følgende som inspiration:

- søge mere viden om emnet gennem læsning
- diskutere projektidéen med læreren eller med klassekammeraterne
- skabe kontakt med virksomheder, interviewpersoner eller andre
- indhente informationer om en virksomhed, der potentielt kunne være deres samarbejdspartner
- skrive videre på det afsnit, de er i gang med
- andet

3. UDVÆLGELSE AF RELEVANT LITTERATUR

Det kan være svært at overskue de forskellige mulige tekster, man kan inddrage som referencer i en opgave, og derfor er det godt at arbejde med udvælgelse af litteratur i opgaveforløbet. Figur 1 viser et litteraturskema, man kan anvende, når man skal danne sig et overblik over og udvælge litteratur til en opgave. Litteraturskemaet er udviklet til biokemistuderende på universitetet i 2017 og er her ændret en smule. Skemaet udfyldes med information om de læste tekster ud fra de stikord, der står horisontalt. Hver tekst får sin egen linje. Det er nok at skrive stikord eller enkelte sætninger i hvert felt, så længe eleverne selv forstår deres noter.

ØVELSE 3: UDFYLD LITTERATURSKEMA

a) Fælles gennemgang /5 min.

Gennemgå kort litteraturskemaet i klassen.

b) Individuelt arbejde eller gruppearbejde/ Tidsforbrug varierer.

Lad eleverne arbejde enkeltvis eller i deres opgavegrupper med skemaet i processen med at læse og udvælge relevant litteratur til opgaven. Undervejs i opgaveforløbet kan I tage en status på, hvilke referencer eleverne har fundet, og diskutere relevansen og brugbarheden af dem som kilder i opgaven.

Eleverne kan også få til opgave at udvælge 3-5 referencer fra deres skema og skrive en uddybet begrundelse for valget af netop disse referencer. Det udfyldte skema inklusive begrundelsen afleveres til dig som en lille hjemmeopgave, og eleverne får efterfølgende feedback på valget af referencer fra dig.

Reference: forfatter, årstal, titel:	Formål med referencen: Skal den fx oplyse, overbevise eller andet?	Metoder/teorier: Hvilke metoder og teorier anvendes der i referencen?	Vigtigste pointer/ resultater:	Argumenter for disse pointer/ resultater:	Egne noter/ spørgsmål/kritikpunkter:

Figur 1: Litteraturskema til udfyldelse af informationer om udvalgt litteratur (Laursen, Katja Årosin 2020).

4. KÆRLIG KONSTRUKTIV FEEDBACK

Peer feedback eleverne imellem er noget, de fleste lærere arbejder med i undervisningen. Her er et forslag til en feedbackøvelse ud fra et feedbackskema udarbejdet på baggrund af de udvalgte emner og øvelser i artiklen. Øvelsen lægger særligt vægt på læsevenligheden i opgaven, og den kan med fordel suppleres af andre feedbackøvelser. Eleverne kan både lave den undervejs i opgaveprocessen og hen mod afleveringen af opgaven. Som lærer kan du naturligvis også selv give eleverne feedback ud fra skemaet.

ØVELSE 4A:

GIV FEEDBACK VHA. FEEDBACKSKEMA

a) Fælles gennemgang af skemaet /10 min.

Uddel feedbackskemaet i udskrevet form, eller lad eleverne arbejde med skemaet online. Gennemgå først skemaet sammen, og læg vægt på, at feedbacken skal være kærlig og konstruktiv.

b) Pararbejde /Minimum 30 min.

Feedbackgiveren giver feedback på sin klassekammerats opgave eller uddrag deraf ved at udfylde feedbackskemaet. Det er tidskrævende at give grundig feedback, og derfor skal der sandsynligvis afsættes mere tid, hvis der gives feedback på hele opgaven. Alternativt er denne øvelse oplagt som hjemmearbejde. Feedbackskemaet er inddelt i følgende 10 emner, som hænger tæt sammen, og der forekommer derfor mindre overlap:

1. Problemformulering
2. Figurer
3. Metoder og teorier
4. Fagbegreber
5. Rød tråd i opgaven
6. Metasprog/læsevejledning
7. Opgavesprog
8. Argumentation
9. Præcise stedord
10. Korrekturlæsning

Under hvert emne er der en række udsagn, og feedbackgiveren skal vurdere, i hvilken grad udsagnene opfyldes i opgaven. Det er meget oplagt, at feedbackgiveren giver konkrete forslag til, hvordan klassekammeraten kan arbejde videre med denne del af opgaven.

c) Pararbejde fortsat /Tidsforbrug varierer.

De to elever giver skiftevis hinanden feedback ud fra de udfyldte feedbackskemaer og taler om feedbacken sammen.

ØVELSE 4B:

GIV SPROGLIG FEEDBACK PÅ OPGAVEUDDRAG

Denne øvelse kan vise eleverne, hvor vigtig grundig korrekturlæsning er, og hvor vigtigt det er at få andres øjne på den tekst, man arbejder med.

a) Pararbejde /20 min.

Lad eleverne læse et uddrag af hinandens opgaver i par og give detaljeret sproglig feedback på det. Det kan fx være indledningen, analyseafsnit eller konklusionen. Feedbackgiveren kan særligt tage udgangspunkt i punkterne 7. opgavesprog, 9. præcise stedord og 10. korrekturlæsning fra feedbackskemaet i øvelse 4a, som også findes som et separat feedbackskema til øvelse 4B.

b) Fælles dialog /10 min.

Hav en fælles samtale i klassen om, hvad eleverne fik ud af øvelsen.

5. PRÆSENTATION AF PROJEKTIDÉ

Denne øvelse er god til at få eleverne til at sætte ord på deres projekt. Øvelsen kan både laves tidligt i processen og undervejs. Den kan også bruges til at forberede dem på deres mundtlige prøve, hvis de tager faget på A-niveau.

ØVELSE 5A: PRÆSENTÉR DIN PROJEKTIDÉ

a) Individuelt arbejde /3 min.

Eleverne får 3 minutter til at overveje, hvordan de kan præsentere deres projektidé for en klassekammerat på maks. 2 minutter. De kan evt. skrive stikord ned. Præsentationen skal gerne indeholde:

- projektets emne
- formålet med projektet
- valg af teori og metode
- eventuelle udfordringer i forhold til projektet

b) Præsentation i par /6 min.

Eleverne præsenterer skiftevis deres projektidé for hinanden i par, maks. 2 minutter. Den elev, der lytter, skal efterfølgende give konstruktiv, kærlig feedback på projektidéen med fokus på følgende:

- Er projektet relevant og aktuelt?
- Er de valgte teorier og metoder relevante?
- Er der idéer til andre teorier og metoder?
- Er der idéer til håndtering af udfordringer?

Gå rundt i klassen imens, og lyt til samtalerne.

c) Fælles opsamling /9 min.

Eleverne byder ind med, hvad de fik ud af øvelsen. Til sidst kan de hver især skrive ned, hvad deres næste skridt i processen er. Hvis de har svært ved at svare på dette, kan du skrive disse forslag på tavlen. Skal de fx

- søge mere viden om emnet gennem læsning?
- diskutere deres idé med læreren?
- indhente informationer om en virksomhed, der potentielt kunne være deres samarbejds-

- partner?
- skrive videre på det afsnit, de er i gang med?

ØVELSE 5B: GIV EN ELEVATORIALE

Et alternativ til denne øvelse er en klassisk 'elevatortale'. Eleverne inddeles i grupper på fem.

a) Individuelle elevatortaler i grupper /3 min.

Hver elev skal på 30 sekunder præsentere sin idé for de 4 andre i gruppen. Øvelsen går ud på at overbevise de andre om, at ens idé er den bedste.

b) Afstemning /2 min.

Eleverne stemmer på den idé i gruppen, de synes er bedst.

c) Gruppearbejde /15 min.

Hver gruppe tydeliggør efterfølgende over for resten af klassen, hvad der gør den valgte idé særligt god. Det handler således ikke om at kritisere de forskellige idéer, men om at inspirere hinanden og at kunne begrunde, hvorfor den valgte idé er mest overbevisende.

6. DEN GODE PROBLEMFORMULERING

En god problemformulering lægger blandt andet op til udvælgelse og brug af kilder, viden, metoder, teorier og fagbegreber samt analyse, vurdering og diskussion af en afgrænset fagligt relevant problemstilling (Rienecker & Jørgensen 2017).

ØVELSE 6A: DISKUTÉR PROBLEMFORMULERINGER

Herunder vises eksempler på problemformuleringer fra to forskellige elevers opgaver i kommunikation og it (elevcitater 1 og 2).

a) Paropgave /5 min.

Lad eleverne læse elevcitater 1 og 2 og diskutere i par, hvad der fungerer godt, og hvad der kan forbedres ud fra den umiddelbare viden, de har om problemformuleringer fra tidligere opgaver. b) Fælles dialog /10 min. Tag derefter en fælles dialog om deres svar. Se inspiration til kommentarer herunder. Denne øvelse kan både bruges som første skridt i forbindelse med dialog om problemformuleringer, og den kan lægges ind, når de er i gang med at udforme deres egne problemformuleringer.

Elevcitater 1:

- Kan jeg skabe et produkt, der informerer og oplyser modtageren om firmaets brand samt formål?
- Kan jeg skabe en visuel identitet der appellerer til modtagerens interesse?

Kommentar til elevcitater 1: Problemformuleringen fra elevcitater 1 består af to spørgsmål, hvilket er helt fint. Dog er det godt at undgå spørgsmål, der lægger op til ja/nej-svar. Formulér gerne spørgsmålet, så det i stedet lægger op til analyse, argumentation, vurdering og diskussion, for eksempel:

- Hvordan kan jeg udvikle ...?
- Hvad skal der til for at udvikle...?

- Hvordan skal et produkt udformes, så det ...?
- Hvilke virkemidler skal der til for at appellere til ...?

Elevcitater 2:

Hvordan kan man informere og forbygge målgruppen, således at det styrker deres ressourcer til at håndtere eller forbygge stress?

Kommentar til elevcitater 2: Her spørger eleven meget fint med 'hvordan'. Flere af formuleringerne er dog uklare, så det er svært at vide, hvad der egentlig spørges om. Særligt i problemformuleringen er det vigtigt at stave alle ordene rigtigt, så der ikke opstår uklarheder omkring, hvad opgaven handler om. Derfor skal 'forbygge' rettes til 'forebygge', da disse ord har vidt forskellige betydninger. Det er ikke målgruppen selv, men derimod mulig stress, der skal forebygges. I denne problemformulering er stedordene ikke klare, så de skal gøres mere præcise. Hvad refererer 'det' til? Hvem er 'man'? 'Man' fungerer fint som stedord i nogle sammenhænge, men kan i andre være meget uklart. Som lærer kan man også have sin egen holdning til, om eleverne må bruge 'man' eller ej. Hvem er målgruppen? Hvad skal målgruppen informeres om? En mulig omformulering af problemformuleringen kunne lyde sådan:

Hvordan kan man informere den udvalgte målgruppe om stress, så de får tilstrækkelig viden om og øgede ressourcer til at kunne forebygge eller håndtere stress?

Alternativ formulering, som er endnu mere præcis:

Hvordan kan man informere unge mellem 15 og 19 år om stress, så de får tilstrækkelig viden om og øgede ressourcer til at kunne forebygge eller håndtere stress?

ØVELSE 6B: TJEKLISTE TIL UDFORMNING AF PROBLEMFORMULERING /TIDSFORBRUG VARIERER

a) Vis eleverne denne tjekliste med fire punkter, de kan bruge som en lille guide til at udforme deres problemformulering. Listen kan gennemgås i plenum i klassen, den kan udleveres til elever, der har nogenlunde styr på deres problemformulering, og den kan gennemgås med en mindre gruppe af elever, som måske har ekstra behov for at diskutere problemformuleringen med dig. Læs mere om problemformuleringer i fx Rienecker og Stray-Jørgensen 2017 og Flyum 2008.

Tjekliste til udformning af problemformulering

1. Tjek, at din problemformulering er kort og præcis. Består den af en enkelt eller et par sætninger, gerne udformet som spørgsmål? Det er en mulighed at tilføje et enkelt eller måske to underspørgsmål, som kan præcisere, hvad man vil undersøge i sin opgave. Dog må problemformuleringen ikke blive for lang, og et par sætninger i alt er som regel passende.

2. Brug spørgeord som *hvad, hvordan, hvorfor* og *på hvilken måde*, som lægger op til en undersøgende og dybdegående behandling af emnet. Det er ofte en god idé at formulere problemformuleringen som et direkte spørgsmål, men den kan også sagtens formuleres som et indirekte spørgsmål, fx *'I denne opgave undersøger jeg, hvordan man kan informere den udvalgte målgruppe om stress, så de får tilstrækkelig viden om og øgede ressourcer til at forebygge eller håndtere stress?'*

3. Vær præcis i valg af udsagnsord/verber i forhold til den genre, du skal skrive i. Undgå udsagnsord som fx *berører, belyser* og *kommer ind på*, da disse er vage og ikke lægger op til en dybdegående bearbejdning af emnet. Udsagnsord som fx *beskriver, præsenterer, undersøger, sammenligner, analyserer, diskuterer* og *vurderer* er derimod mere præcise, og særligt de sidste tre

lægger op til en mere dybdegående bearbejdning af emnet.

4. Lad andre læse dit udkast og din endelige problemformulering. Er det helt klart for dem, hvad du vil undersøge i din opgave og hvordan? Hvis ikke, skal du tage et kig på valget af stedord/pronomener og udsagnsord/verber og se, om de kan blive mere præcise.

7. PRÆSENTATION OG KOMMENTERING AF FIGURER, METODER OG BEGREBER

De modeller, begreber, teorier og metoder, man anvender i sin opgave, skal altid præsenteres; typisk første gang, de nævnes, så læseren forstår, hvad de går ud på. Anvendte figurer, modeller m.m. skal altid nævnes og forklares i selve brødteksten. Figurer og modeller skal desuden altid have en figurtekst, dvs. en forklarende tekst, der står lige neden under figuren. Figurteksten skal være selvforklarende, hvilket vil sige, at man skal kunne aflæse og forstå figuren ved blot at se på figuren og læse figurteksten.

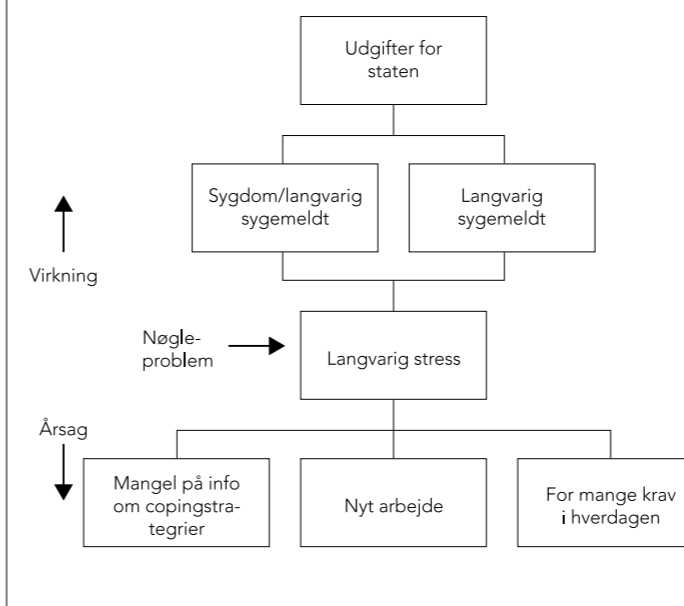
ØVELSE 7A: BESKRIV FIGUR MED PROBLEMTRÆ

Problemtræet herunder (elevcit 3 / figur 2) stammer fra en elevopgave. Det er her gengivet, som det stod i opgaven uden benævnelse eller beskrivelse i selve brødteksten og uden udførlig figurtekst. Vis problemtræet via projektor, eller udlever det på print til eleverne.

a) Pararbejde /15 min.

Lad eleverne diskutere indholdet i problemtræet i par, og lad dem så give et bud på, hvordan de vil hhv. beskrive det udfyldte problemtræ i selve brødteksten, og hvordan de vil lave en uddybet figurtekst. Alternativt kan man skrive et fælles forslag i klassen til både brødtekst og figurtekst.

Elevcit 3: Figur 2 Problemtræ over årsager og konsekvenser



Kommentar til elevcit 3: Figuren skal nævnes og beskrives i brødteksten og have en mere uddybet figurtekst. Beskrivelsen i brødteksten kunne fx lyde sådan her:

Et problemtræ er en grafisk model, som kan give et overblik over sammenhængen mellem årsag, virkning og nøgleproblem i en konkret problemstilling. (Reference til modellen indsættes her). Vi har anvendt et problemtræ for at danne et overblik over, hvilke årsager der kan være til nøgleproblemet, som er langvarig stress, og den virkning som langvarig stress kan have. Blandt årsagerne kan nævnes ... osv.

Derudover skal det nævnes, at eleverne skal være opmærksomme på, hvad de skriver i de forskellige felter i modellen, så de fx undgår gentagelser: 'Sygdom/langvarig sygemeldt' og 'langvarig sygemeldt'. 'Nyt arbejde' skal desuden uddybes, da nyt arbejde i sig selv ikke nødvendigvis forårsager stress.

ØVELSE 7B: FORKLAR BEGREBER

a) Pararbejde /7 min.

Vis eleverne elevcit 4 via projektor, eller udlever det til dem på print. Lad dem diskutere beskrivelsen af de tre begreber USP, ISP og ESP parvist og give et bud på, hvordan man kan forklare begreberne mere dybdegående.

b) Fælles opsamling /8 min.

Gennemgå derefter nogle af elevernes forslag i klassen.

Elevcit 4:

Kampagnens USP/ISP/ESP

I denne kampagne bliver der taget udgangspunkt i ESP (Emotional Selling Proposition), da stress er noget følsomt for de stressramte unge. Det vil være nemmere at påvirke og informere målgruppen når man tænker som dem. Hvilket vil sige at de nok oplever stress som deres ømme punkt og derfor skal jeg som kampagnefører udvise at jeg har en forståelse for hvordan det føles at være i sådan en situation. Derudover tager kampagne ikke så meget brug af USP og ISP, da den mest skal appellere til følelserne.

Kommentar til elevcit 4: De tre begreber USP, ISP og ESP skal introduceres og forklares, og der mangler desuden en reference til begreberne. Beskrivelsen i brødteksten kunne fx lyde sådan her: *Begreberne ESP, ISP og USP står for Emotional Selling Proposition, ... og De tre begreber dækker over forskellige måder at positionere et produkt på over for en modtager. Det gør de på følgende tre måder...*

8. OPGAENS RØDE TRÅD

At skabe en rød tråd i en opgave betyder, at man får opgaven til at hænge godt sammen. Det gør man dels igennem strukturen og dels igennem indholdet. Strukturen bliver klar og tydelig ved at inddele opgaven i afsnit, der følger hinanden på en logisk måde, dvs. at læseren nemt forstår, hvorfor de forskellige afsnit kommer i den valgte rækkefølge. Alle afsnittene skal bidrage til opgavens helhed ved til sammen at føre til besvarelsen af opgavens problemformulering. Afsnittene skal markeres med tydelige overskrifter.

Generelt skal eleverne følge den struktur, som læreren har angivet. Gør eleverne opmærksomme på, at de nogle steder skal omformulere de instruktioner de har fået, så de passer ind i deres opgave. For eksempel ser man nogle gange punkter i indholdsfortegnelsen, der er kopieret direkte fra lærerens retningslinjer som i elevcitat 5:

Elevcitat 5:

Udvælg og analysér jeres målgruppe

Kommentar til elevcitat 5: Her ville en omskrivning til formuleringen *Udvælgelse og analyse af målgruppe* være langt mere passende, da den beskriver den proces, eleverne har foretaget, frem for instruktioner om, hvad de skal gøre. Generelt skal lærerens beskrivelse, af hvad hvert afsnit skal handle om, ikke med i selve opgaven, men betragtes som en guide til strukturen i opgaven.

Den røde tråd i opgaven skabes også gennem indholdet. Det handler især om at skabe nogle tydelige overgange imellem afsnittene, så de enkelte afsnit ikke står som isolerede tekster, men som integrerede dele af den samlede opgave. Den måde, man typisk skaber disse overgange på, er ved hjælp af gentagelser af de centrale ord og fagtermer fra afsnit til afsnit. En anden vigtig ting er, at opgaven indeholder en tydelig formålssætning, dvs. en klar og præcis beskrivelse af, hvad formålet med projektet er. Denne

sætning indgår ofte i indledningen og som en del af afsnittet med problemformuleringen.

Derudover anvender man metasprog for at gøre opgaven nem at overskue for læseren. Metasprog er sprog om sprog, dvs. formuleringer, som guider læseren gennem opgaven. Det kunne for eksempel være formuleringer som 'I denne opgave beskrives, analyseres og diskuteres X...', 'Som det fremgår af figur 1...', 'For bedst muligt at nå frem til målgruppen X, anvender vi metode Y og Z, som går ud på at...' etc.

Udtryk som 'for det første, for det andet, for det tredje...', 'på den ene side, på den anden side', 'Først præsenterer jeg..., derefter..., og til sidst...' fungerer også som en hjælp til læseren til at danne overblik over forskellige dele eller argumenter i opgaven.

I kortere skriftlige opgaver, fx på C-niveau, hvor antallet af tilladte tegn er begrænset, er det vigtigt at finde en balance, så metateksten ikke fylder for meget i forhold til selve indholdsteksten. Dog skal man stadig hjælpe læseren så meget på vej, at det fremgår klart, hvad man beskriver eller svarer på i de enkelte afsnit. Dette kan gøres ved enkle overskrifter og underoverskrifter, og så kan man eventuelt udelade en decideret læsevejledning.

ØVELSE 8A: HVAD ER DEN RØDE TRÅD?

a) Fælles dialog /15 min.

Tal med eleverne om, hvad det vil sige at skabe en rød tråd i opgaven. Brug eventuelt beskrivelsen her ovenfor, og gennemgå sammen elevcitat 5-7 som inspiration til at skabe en rød tråd i opgaven.

Elevcitat 6:

Forord:

Denne opgave behandler udviklingen, evalueringen samt tankerne bag iscenesættelsen af virksomheden X. I den forbindelse beskrives produktudviklingen af logo designet samt hjemmesidedesignet. Endvidere indeholder rapporten en dokumenteret test af hjemmesiden.

Kommentar til elevcitat 6: Citatet er et fint eksempel på en lille beskrivelse af opgaven, så læseren fra begyndelsen ved, hvad han/hun kan forvente.

Elevcitat 7:

Den kreative fase begynder med skitser, skitserne kan findes i bilag et til fire.

Kommentar til elevcitat 7: Citatet forklarer meget præcist, at skitserne findes i bilagene, hvilket er en hjælp til læseren. Sætningen kunne gøres kortere og endnu mere præcis ved fx at skrive: *Den kreative fase begynder med skitser (se bilag 1-4).*

ØVELSE 8B: DISKUTÉR LÆSEVEJLEDNINGER

Elevcitat 8 udgør en del af metodeafsnittet i en tværfaglig SOP i fagene kommunikation og it og engelsk.

a) Gruppearbejde /10 min.

Lad eleverne læse elevcitat 8 og forslaget til læsevejledning herunder og diskutere, hvad den består af, hvad der fungerer godt, og hvad de eventuelt ville ændre.

b) Fælles dialog /10-15 min.

Tag en fælles dialog i klassen om det, de er nået frem til.

Elevcitat 8:

KOMMUNIKATION OG IT A

Jeg har valgt kommunikation og IT som mit første fag, da jeg har tænkt mig at analysere marketingkampagnen: "A Diamond is Forever". Da kampagnen først blev lanceret til de amerikanske medier, var det især sloganet: "A Diamond is Forever" og de dertilhørende avisreklamer der vakte opsigt og som senere har indprintet sig, i ikke kun amerikanernes kultur og traditioner, men også størstedelen af vestens. Jeg vil derfor analysere den visuelle del af kampagnen ved at anvende de grundlæggende værktøjer, der hører til faget, såsom at kigge på målgruppen, modtageren og hvilke kommunikationsmetoder og modeller firmaet har anvendt for at målrette kampagnen efter den amerikanske befolkning.

KOMMUNIKATIONSMODELLER OG TEORI

I analysen af den første reklame, har jeg valgt at benytte BOV-modellen og i denne sammenhæng også beskrevet de fire formgivende elementer. Grunden til dette valg er reklamens komposition. Til forskel fra andre reklamer i kampagnen, er de første lanceret i 40'erne mere detaljerede og illustrationerne spiller en større rolle for symbolikken og budskabet i reklamerne. Til reklamefilmene har jeg valgt at fokusere på de filmiske virkemidler herunder lys, lyd, klipning og farver. Dette giver et godt udgangspunkt, for at analysere mig frem til målgruppen og budskabet. I reklamen fra 90'erne har jeg anvendt KISS-princippet som analysemodel da reklamen, til forskel fra den første, har et meget simpelt udtryk og et mere direkte budskab. I forbindelse med min diskussion anvender jeg Emmanuel Kants etiske teorier angående konsekvensetikken og det kategoriske imperativ, da dette kan bruges til, at argumenterer for og imod begge parter.

Kommentar til elevcitat 8: Citatet begrundet valg af fag, præsenterer kampagnen, der analyseres og nævner de kommunikationsmodeller og teorier, der anvendes i analysen. Uddraget giver inspiration til, hvordan man på en tydelig og læsevenlig måde kan præsentere sit projekt og de anvendte metoder. På den måde fungerer uddraget som en læsevejledning til opgaven.

Forslaget til læsevejledningen herunder er skrevet af en lærer i kommunikation og it:

Forslag til læsevejledning

Indledningsvis præsenterer jeg kampagnens formål samt redegør for relevante kommunikationsteorier. Dernæst bestemmer jeg målgruppen ved hjælp af segmenteringsmetoder, interviews og personametoden, hvorefter jeg præsenterer idéudvikling og begrundet valg af medieprodukter. Efterfølgende præsenterer og analyserer jeg kampagnens plakat og hjemmeside, samt hvordan jeg har brugt relevante design – og kommunikationsmodeller som ALDA-modellen og 5 regler for layout til nettet. Afslutningsvis tester jeg kampagnes medieprodukter og konkluderer, hvorvidt kampagnen rammer målgruppen og har den ønskede effekt.

ØVELSE 8C: SKRIV EN LÆSEVEJLEDNING

a) Individuelt arbejde eller gruppearbejde/ 12 min.

Lad eleverne skrive en lille læsevejledning til deres egen opgave som det sidste afsnit i indledningen til opgaven. De kan eventuelt bruge elevcitaterne 6-8 og forslaget til læsevejledningen ovenfor som inspiration.

ØVELSE 8D: GENNEMGÅ TJEKLISTE TIL RØD TRÅD I OPGAVEN

a) Fælles gennemgang /10 min.

Gennemgå tjeklisten med eleverne.

b) Individuelt arbejde eller gruppearbejde /10 min.

Lad dem bruge tid på at besvare spørgsmålene i forhold til deres egen opgave.

c) Fælles opsamling /5 min.

Tag til sidst en lille opsamling, hvor eleverne kan stille spørgsmål, hvis de er i tvivl om noget.

TJEKLISTE TIL RØD TRÅD/GOD SAMMENHÆNG I OPGAVEN

1. Følger opgavens forskellige afsnit den struktur/vejledning, din lærer har givet?
2. Har alle de overordnede afsnit, fx indledning, metodebeskrivelse etc. tydelige overskrifter?
3. Har du omskrevet overskrifterne, så der fx ikke står 'Diskuter X', men 'Diskussion af X'?
4. Har du forklaret/defineret alle nye begreber første gang, de nævnes i brødteksten og indsat referencer til dem?
5. Har du beskrevet og uddybet alle de figurer og modeller, du anvender i opgaven i selve brødteksten?
6. Har du skrevet figurtekster til alle figurer, modeller og billeder, dvs. en kort tekst, der kort beskriver, hvad figuren/modellen viser?
7. Har du anført alle dine referencer fra opgaven i litteraturlisten ud fra de givne retningslinjer?
8. Har du besvaret alle spørgsmål i problemformuleringen?
9. Er det tydeligt, at din problemformulering er styrende for resten af opgaven, så læseren tydeligt kan se, at alle afsnit har en funktion, så de bidrager til afslutningsvis at kunne besvare problemformuleringen?
10. Gentager du opgavens mest centrale ord og fagtermer, når det er relevant igennem hele opgaven?
11. Anvender du metatekst, dvs. ord og udtryk som forklarer struktur og sammenhæng i opgaven for læseren? For eksempel: 'Først..., derefter ..., til sidst...'. 'For at finde ud af/undersøge X, anvender jeg teori/metode/model Y, da/fordi denne...'
12. Har andre læst din opgave igennem og givet dig feedback på strukturen og indholdet deri? – Herunder: Er det tydeligt for dem, hvorfor opgaven er struktureret som den er, og hvad meningen med de forskellige afsnit er? Er der noget, som dine læsere finder uklart, og som skal gøres mere klart?

13. Sidst, men ikke mindst - korrekturlæsning: Har du brugt god tid på at læse opgaven igennem og også fået andre til det, så du undgår forstyrrende stavefejl, tegnsætningsfejl og grammatiske fejl, som kan trække ned i den samlede bedømmelse af opgaven?

9. FORSKELLEN PÅ HVERDAGSSPROG OG OPGAVESPROG

Det kan være svært at finde ud af, hvilke sproglige formuleringer der er passende at anvende i opgaver, og hvilke der ikke er. Den bedste måde at blive bedre til at vurdere det på er ved at læse mange tekster, der indeholder fagsprog og ved selv at skrive mange tekster, der indeholder fagsprog.

ØVELSE 9: KEND FORSKEL PÅ HVERDAGSSPROG OG OPGAVESPROG

a) Pararbejde /10 min.

Lad eleverne læse elevcitat 9-14 og diskutere i par, om der er ord eller formuleringer deri, som de synes er uklare, eller som ikke passer i en større skriftlig opgave på gymnasieniveau og begrunde hvorfor. Dernæst skal de komme med forslag til, hvilke ord eller formuleringer man kunne bruge i stedet.

b) Fælles opsamling /15 min.

Gennemgå i fællesskab nogle af elevernes svar og forslag i klassen. Kommentarerne herunder er forslag til ændringer, så formuleringerne bliver knap så talesprogsprægede. Opgaven kan gøres kortere ved at gennemgå tekstuddragene i plenum fra start af og lade eleverne byde ind, uden at de har diskuteret uddragene parvist først.

Elevcitat 9:

Vores primære målgruppe er unge på vores egen alder så unge i alderen 15-25, der selv er ansvarlige for at lave madpakke og selv er ansvarlige for hvad de putter i kroppen.

Kommentar til elevcitat 9: putter i kroppen → indtager

Elevcitat 10:

Som tidligere nævnt er firmaet under opsejling, derfor besluttede firmaet og jeg i fællesskab firmaets navn.

Kommentar til elevcitat 10: under opsejling → under opstart

Elevcitat 11:

For nogle år siden blev de officiel STIGA forhandlere. Siden det har de udvidet mere og mere i deres have og park afdeling. Salget er også gået op, men siden udgivelsen af robotplæneklippere fandt X og Y ud af at der var penge i det.

Kommentarer til elevcitat 11: udgivelsen → de indførte salg af robotplæneklippere

At der var penge i det → at det var en god forretning/at det gav en god indtjening

Elevcitat 12:

I denne kampagne er det derudover også til formål at forhøje informationsstyrken blandt unge kvinder ved at tilrettelægge information direkte til de unge.

Kommentar til elevcitat 12: Denne kampagne har derudover det formål at øge informationsmængden/informationsniveauet til unge kvinder ved at målrette informationen direkte til denne gruppe.

Elevcitat 13:

Sundhedsstyrelsen er som sagt primært bygget på at arbejde for at samarbejde med forskellige parter til at udvikle og skabe en bedre sundhed til menneskerne i Danmark.

Kommentar til elevcitat 13: *Sundhedsstyrelsen har som nævnt til opgave at udvikle og forbedre sundheden blandt borgerne i Danmark i samarbejde med forskellige samarbejdspartnere.*

Elevcitat 14:

I dette afsnit vil der primært snakkes om hvorvidt kampagnen har haft en effekt på målgruppen.

Kommentar til elevcitat 14: *I dette afsnit undersøger og vurderer vi, om kampagnen har haft en effekt på målgruppen.*

10. ARGUMENTATION OG UNDGÅELSE AF UDOKUMENTEREDE PÅSTANDE

Dét at inddrage referencer korrekt og at argumentere på en måde, så man undgår udokumenterede påstande, kræver en masse øvelse. Her er en øvelse, man kan lave, som netop skærper opmærksomheden på dette.

ØVELSE 10: ARGUMENTÉR, OG UNDGÅ UDOKUMENTEREDE PÅSTANDE**a) Gruppearbejde /15 min.**

Lad eleverne læse og diskutere elevcitat 15-17 i grupper på tre-fire ud fra følgende tre spørgsmål:

- Hvilke holdninger, argumenter og/eller påstande udtrykkes i citaterne, og hvordan begrundes de?
- Hvilke referencer anvendes der for eksempel for at underbygge argumenterne/påstandene?
- Hvordan kan man ændre citaterne, så de bliver mere velargumenterede?

b) Fælles opsamling /15 min.

Gennemgå i fællesskab nogle af gruppernes svar og forslag.

Elevcitat 15:

Medievalg

Vi har valgt ikke at bruge nogle medier på nettet, dette har vi gjort da vi mente at vi ville have en større indflydelse ved at lægge dem (brochurerne*) ud i butikkerne, samt tage dem med på messer eller åbent hus. Dette er også den bedste form for medie da det er mere overskueligt og forståeligt for dem som ikke er så skarpe på en computer. Vi mente også at hvis kunderne kunne tage den med hjem som en psykisk genstand, så ville der være en større chance for at de ville købe ved (firmaet) end at gå online og købe den billigste af samme model. (*min tilføjelse)

Kommentar til elevcitat 15: Der mangler en uddybning af, hvorfor gruppen mente, at de opnår størst indflydelse ved at anvende brochurer frem for onlinemedier samt begrundelse for, hvorfor dette er 'den bedste form for medie'. Hvad bygger de sidste udsagn på? Her mangler der også en begrundelse, da udsagnet umiddelbart ikke lyder så logisk. En sidste ting er, at 'psykisk genstand' er en forkert betegnelse. Her skulle have stået noget i stil med 'en fysisk genstand eller reklame'.

Elevcitat 16:

Del 1 – Indledning

Trin 1 – Informationspakken

Dette er en informationskampagne, da formålet er at informere målgruppen om stress og de forskellige copingstrategier. Hverdagen for de fleste mennesker er blevet mere stresset og det har især ramt de unge mennesker. Undersøgelser har vist at stressniveauet blandt unge er steget markant. Hvert fjerde unge fra 16 - 24 år oplever et højt stressniveau. Hvis man derudover kigger isoleret på de unge piger er tallet helt op på 33%. Derfor har sundhedsstyrelsen lavet en kampagne der skal tage hånd om de stressramte unge.

Kommentar til elevcitat 16: Hele citatet kommer til at fremstå som en påstand, da der ikke er indsat nogen reference til de oplysninger og konkrete tal, som eleven nævner. Når man oprems flere informationer fra samme sted i samme kilde, placeres referencen eller fodnoten oftest efter sidste information fra kilden. Alternativt indsættes den både første gang, man nævner konkrete undersøgelser/kilder og derudover efter sidste information, som stammer fra kilden.

Elevcitat 17:

Valg af medie

Det primære medie i denne kampagne gør brug af er de sociale medier. Da målgruppen er unge, vil man bedre kunne påvirke dem hvis man bruger de samme medier som målgruppen. Derudover kan vi se at de fleste er på de sociale medier.

Online adfærd	Index	H2	DK
Foretager e-handel	113	73,4	85,1
Utryk ved online betaling	61	18,1	29,5
Internettet giver mange fordele	109	91,8	83,9
Har profil på Facebook	136	94,6	69,5
Har profil på LinkedIn	160	45,3	28,3
Har profil på Twitter	162	26,9	16,6
Benytter e-mail	114	96,2	84,4

Figur 1 Målgruppens online adfærd fra segment H2

Derfor vil det være bedst at føre kampagne over de sociale medier, dermed vil man kunne nå ud til flere mennesker. Man kunne lave opslag på Facebook med produktet.

Dermed kan man ud fra denne figur antage at en del bruger en gang imellem meget tid på YouTube. Derfor vil det give god mening at sætte kortfilmen op som en reklame på YouTube.

Kommentar til elevcitat 17: Ud fra den viste figur kan man ikke sige noget om, hvorvidt målgruppen bruger YouTube. Dette udsagn står derfor som en udokumenteret påstand. Desuden skal figuren beskrives uddybende i brødteksten og i figurteksten. Hvorfra stammer tabellen og oplysningerne deri? Hvad står forkortelserne segment H2, index og DK for? Hvordan skal de angivne tal i figuren læses?

11. PRÆCISE STEDORD

Stedord, også kaldet pronomener, er særligt vigtige, da de anvendes til at henvise til personer, ting, begreber og handlinger. Hvis man ikke får valgt det rigtige stedord, kan det skabe uklarhed og misforståelser i opgaven. Det kan for eksempel ofte være uklart, hvem stedordet *man* refererer til. Uddragene fra elevtekster herunder illustrerer, hvordan upræcise stedord kan skabe uklarhed i en tekst.

ØVELSE 11: ANVEND PRÆCISE STEDORD**a) Gruppearbejde /10 min.**

Lad eleverne læse elevcitat 18-20. De skal nu i grupper på maks. 3 finde og markere alle stedordene. De skal diskutere, hvem eller hvad, stedordene refererer til, og om de kan erstattes af andre formuleringer, som er mere præcise.

b) Fælles opsamling /10 min.

Fælles gennemgang af det, de er nået frem til.

Elevcitat 18:

Den første målgruppe profil har brug for information om stress og mulige metoder til at tackle stress. Dermed bliver hun mere oplyst om at være klar til at opfylde kravene i forhold til hendes ressourcer. På den måde vil man kunne ændre hendes holdning og adfærd i forhold til stress.

Kommentar til elevcitat 18: Her er det forvirrende, at målgruppeprofilen omtales som 'hun', når målgruppeprofilen ikke tidligere er beskrevet som kvinde.

Elevcitat 19:

Her kan vi blandt andet bekræfte at dette segment er fyldt med studerende unge. Derudover kan man tage et kig på Gallup kompasset der giver et overordnet overblik af målgruppen. Sådan set ridser de det op, på en mere overskuelig måde.

Kommentar til elevcitat 19: Her er det uklart, hvem 'de' refererer til.

Elevcitat 20:

For at bestemme om denne kampagne har været succesfuld, har man sendt et kvantitativt spørgeskema ud på Facebook, og fået målgruppen til at besvare nogle spørgsmål vedrørende kampagnen.

Kommentar til elevcitat 20: I dette eksempel er det ikke klart, hvem man dækker over. Det umiddelbare gæt må være den eller de elever, der har skrevet opgaven, men dette fremgår ikke tydeligt af formuleringen.

12. SKRIVELYST

Noget af det vigtigste ved at skrive længere, sammenhængende opgaver er at opbygge og vedligeholde skrivelysten, så eleverne har lyst til at arbejde med opgaven. Det er naturligt at gå i stå en gang imellem i en længerevarende skriveproces, men små øvelser med fokus på succesoplevelserne undervejs kan være med til at fastholde motivationen til at skrive.

ØVELSE 12A: DE SMÅ SUCCESOPELEVELSER

a) Individuelt arbejde /5 min.

Lad eleverne dele deres positive oplevelser fra skriveprocessen med hinanden engang imellem. Eleverne skal hver især besvare spørgsmålet 'Hvilke positive oplevelser har du haft i din skriveproces?', fx via Padlet eller lignende, så eleverne kan se hinandens svar. Som inspiration kan du nævne følgende eksempler:

- Jeg har skrevet udkast til indledningen.
- Jeg har fundet på en god problemformulering.
- Jeg har fået en interviewtale i hus.
- Jeg har fået testet mit spørgeskema.
- Jeg har fået god feedback fra min lærer/klassekammerater.

b) Fælles opsamling /5 min.

Til sidst samler I op på elevernes svar i klassen.

ØVELSE 12B: LÆRING VED SKRIVEPROCESSEN

a) Denne øvelse udføres som den forrige øvelse, men laves først til allersidst i skriveprocessen, når eleverne er færdige med deres opgaver. Nu skal eleverne svare på dette spørgsmål: 'Hvad har du lært ved at skrive eksamensopgaven i kommunikation og it?'

AFRUNDING

Denne artikel har beskrevet nogle af de formidlingsmæssige emner, man som lærer kan tage op med eleverne i forbindelse med deres opgaveskrivning. Gennem 20 konkrete øvelser har artiklen givet forslag til, hvordan eleverne kan arbejde med deres skriftlighed. Det vigtigste at tage med sig er, at det faglige indhold og formidlingen af det hænger tæt sammen, og ikke mindst at det er et fælles ansvar mellem lærer og elever at tale om og øve den klare, faglige formidling som en del af undervisningen. Derudover er øvelser i at give, modtage og arbejde med feedback på opgaverne essentielle, for at eleverne blive dygtige til at skrive. Det bliver de især ved at læse mange eksempler på andres tekster inden for faget og ved selv at arbejde med de forskellige trin i skriveprocessen. Sidst, men ikke mindst kan en inddragende tilgang til opgaveskrivning, hvor eleverne inddrages i dialog om det at skrive opgave og prøver en masse forskellige skriveøvelser af være med til at give dem skrivelyst, hvilket ikke bare er et plus i kommunikation og it, men også i alle andre fag.

REFERENCER

Bern, Birthe Fog (2020): udtalelse fra privat e-mailkorrespondance

Børne- og Undervisningsministeriet, Uvm. (2017), læreplan, bilag 66: <https://www.uvm.dk/gymnasiale-uddannelser/fag-og-laereplaner/laereplaner-2017/hx-laereplaner-2017> (03.06.2020)

Christensen, Charlotte & Wiuff, Ellen (2006): "Udviklingspsykologiske teorier" i Damberg, Dolin og Ingerslev (red.) (2006): *Gymnasiepædagogik. En grundbog*, pp. 409-429, København: Hans Reitzels Forlag

Dolin, Jens. (2006): "Læringsteorier" i Damberg, Dolin & Ingerslev (red.) 2006: *Gymnasiepædagogik. En grundbog*, pp. 140-182, København: Hans Reitzels Forlag

Flyum, Karl Henrik, (2008): "En praktisk innføring i Femavsnittsmetoden for fagskriving - slik den er presentert for skriveprosjektet ved Nadderud videregående skole" i Breder, Kristine, Løiten, Tore Marius & Magelssen, Kirsti (red), 2008: *Skriving i alle fag. Et samarbeidsprosjekt mellom Nadderud videregående utdanning og Universitetet i Oslo*. <https://www.uv.uio.no/ils/forskning/prosjekter/fager/publikasjoner/0806-skriving-i-alle-fag.pdf> (06.05.2020)

Kristiansen, Bente (2017): *Om at skrive på universitetet*, University of Southern Denmark Studies in Scandinavian Languages and Literatures, vol. 135, Odense: Syddansk Universitetsforlag

Laursen, Katja Årosin, (2013): *Det er sprogligt – selv hvor du ikke lægger mærke til det – En empirisk undersøgelse af sproglige og faglige vanskeligheder hos farmaceutstuderende med dansk som andetsprog på Københavns Universitet*, Københavnerstudier i tosprogethed, Studier i parallelsproglighed bind C4, København: Københavns Universitet, Humanistisk Fakultet

Laursen, Katja Årosin, Kayser, Lars, & Kamper-Jørgensen, Mads (2016). "Formativ feedback styrker skriftlighed hos studerende fra It og Sundhed." i *Dansk Universitetspædagogisk Tidsskrift*, 11 (21), 147-157. <https://tidsskrift.dk/dut/article/view/23208>(06.05.2020)

Laursen, Katja Årosin, (2016): "Skrivehandlinger som redskab til klar faglig formidling på Pharma-School" i Lund et al. (red.), *Sprogforum 63: Genrepædagogik*, pp. 50-56, Aarhus N: Aarhus Universitetsforlag

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (red.), (2017): *Den gode opgave – Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*, 5. udgave, Frederiksberg: Samfundslitteratur

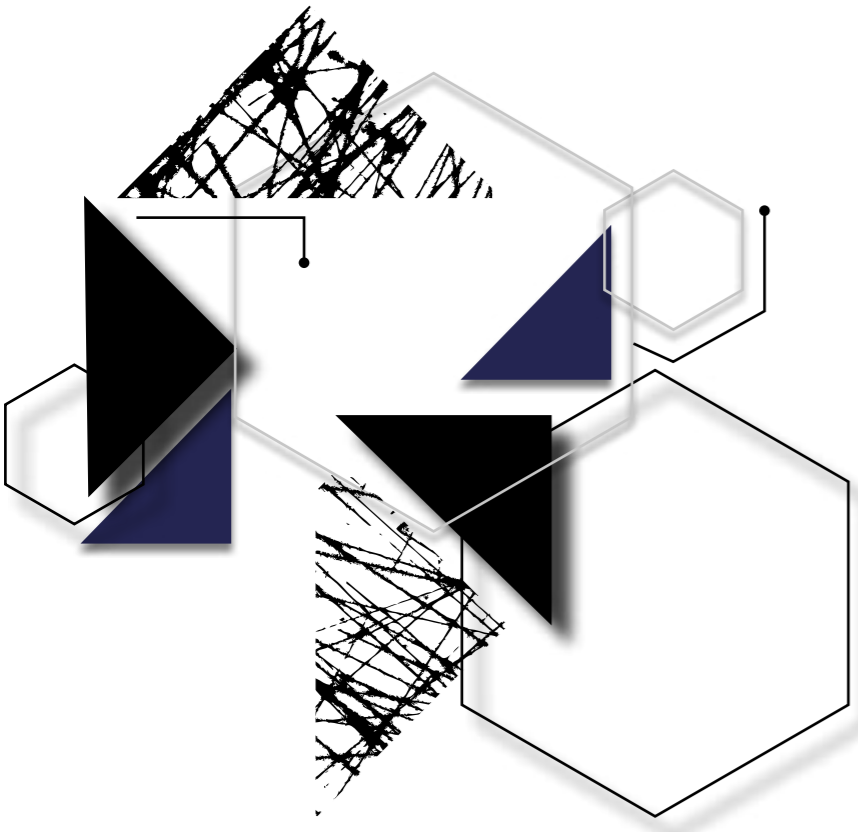
ERFARINGER MED DEN NYE EKSAMENSFORM I KOMMUNIKATION OG IT A

Af Anna Fenger-Grøn, Next Sukkertoppen Gymnasium i Valby

ERFARINGER
ERFARINGER
G MED DEN NYE
EKSAMENSFORM I
D KOMMUNIKATION
EN OG IT A

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning	123
Erfaringer med den nye eksamensform	124
Den nye eksamensform blev hjulpet godt på vej	125
Eksamensperiodens tilrettelæggelse	126
Indledende øvelser	126
Refleksionsark	126
Digitalt lykkehjul med kernestof	126
Stationstræning om idéudvikling	126
Delafleveringer	127
Mundtlighed og delafleveringer	127
Peerfeedback og opponentergrupper	128
Eksamensforberedelse med fokus på mundtlighed	128
Afrunding	128
Bilag	131
1. Samlet projektplan	132
2. Individuel refleksionsøvelse	135
3. Idéudvikling som stationstræning	137
4. Idéudvikling som stationstræning – til læreren	143
5. PowerPoint om eksamen (se vedlagte bilagssamling)	
6. 5 delafleveringer på baggrund af læreplanens rapportskabelon (bilag 6.a, 6.b, 6.c, 6.d, 6.e)	145
7. Feedbackøvelse	151
8. Vejledning til mundtlig eksamen (bilag 8a og bilag 8.b) (se vedlagte bilagssamling)	
9. Eksamensopgave fra EUC Nordvest	153
10. Eksamensopgave fra Syddansk Erhvervsskole Odense-Vejle	155
11. Eksamensopgave fra Københavns Mediegymsnasium Next Uddannelse København	162



INDLEDNING

I sommeren 2020 er eksamensopgaven i Kommunikation og it A ændret til en større projektopgave. Formalia kan læses i læreplanen og vejledningen til faget, hvor der også er en rapportskabelon. Her vil i stedet være fokus på at dele erfaringer i forbindelse med et eksamenprojektforløb og mundtlig eksamen på Next Sukkertoppen Gymnasium i Valby.

I første del af artiklen fremhæves nogle overordnede erfaringer med den nye eksamensform. Herefter gennemgås tilrettelæggelsen af projektperioden med indblik i en række øvelser i forbindelse med opstartsprocessen og den mundtlige del af eksamen. Øvelserne er vedlagt som bilag og indeholder både handouts til elever samt en vejledning til læreren.

Sidst i artiklen er til inspiration vedlagt tre eksamensopgaver fra henholdsvis EUC Nordvest, Syddansk Erhvervsskole Odense-Vejle samt Københavns Mediegymnasium Next Uddannelse København. Til sammen viser disse opgaver en bredde i forhold til opgavetyper og konkretiserer de muligheder faget har i forhold til at variere emner og graden af stilladsering. Alle projektoplæggene er blevet godt modtaget af eleverne på de respektive skoler.

ERFARINGER MED DEN NYE EKSAMENSFORM

Den nye eksamensform er væsentlig mere omfattende for eleverne end den gamle til trods for, at der ved begge eksamensformer er afsat 10 timers fordybelsestid. Det skyldes, at eleverne nu skal udarbejde et helt nyt og krævende projekt, hvor de på den gamle ordning arbejdede med at præsentere og forbedre tidligere afleveringer. Det er derfor ekstra vigtigt at koordinere opgaven med de andre eksamensopgaver på skolen. Det gælder særligt i forhold til Teknikfagseksamensprojektet, som typisk er planlagt sidst i skoleåret, hvor det på mange måder også er oplagt at placere eksamensprojektet i Kommunikation og it A.

For lærer og censor er der med den nye eksamensform også landet en stor arbejdsopgave på skrivebordet. For en klasse med 27 elever skulle jeg således beregne omkring en uges arbejde alene i rettetid til trods for, at eleverne havde forsøgt at overholde formalia til opgavekrav. Mange havde dog omfangsrige bilag i form af fx egne undersøgelser, som man måske kunne skære ned på. Det er derfor vigtigt, at eleverne er opmærksomme på at skære ind til benet. Husk også at fastsætte krav til elevproduktionerne. Beklageligvis havde jeg ikke fået sat tid på omfanget af medieproduktionerne, hvilket bl.a. resulterede i to podcasts, som hver varede omkring en time. Da jeg havde placeret afleveringsfristen op til årskaracteren, var det også for mit eget vedkommende en hæsblæsende proces at nå at forholde mig til de store tekstmængder inden årskaracteren, og det var nødvendigt med meget grundige notater, hvis jeg ikke skulle nærlæse det hele igen, da eksamen først lå en måned senere end årskaracteren.

På Sukkertoppen var elevernes projekter opbygget efter rapportskabelonen fra fagets undervisningsvejledning. Alligevel havde rapporterne både i omfang og udformning karakter af Teknikfagsrapporter med afsnit om idéudvikling, kravmatrix, logbøger og tidsplaner. Måske skyldes ligheden med Teknikfagsopgaver, at

eleverne i samme periode havde udformet teknikfagsrapporter? Under alle omstændigheder kan man på sigt overveje, hvad der er unikt for Kommunikation og it A, så rapporterne i højere grad finder sin egen identitet, med fokus på den kommunikationsopgave der ligger i at skære pointerne ind til benet?

I forhold til den mundtlige eksamen var det svært for eleverne at inkorporere de fem faglige mål på en naturlig måde. Nogle elever læste dem op, mens andre havde skrevet dem løbende i deres PowerPoint. Sidstnævnte var nok det mest hensigtsmæssige, da de lange citater fra læreplanen med ord, som ikke var elevernes egne, reelt ikke tilførte noget til eksamenspræstationen.

EKSAMEN PÅ SUKKERTOPPEN

På Next Sukkertoppen Gymnasium var den nye eksamensform en stor succes. Eleverne arbejdede i projektgrupper med stor selvstændighed og engagement og med et overbevisende eksamensresultat.

DEN NYE EKSAMENSFORM BLEV HJULPET GODT PÅ VEJ

Eleverne klarede sig ualmindelig godt til eksamen, og en række forhold på skolen har støttet processen frem til det afsluttende projekt:

- For første gang har der været krav om en årsprøve, som blev afholdt på 2. år. Klassen fik øjnene op for, hvad der kræves til eksamen bl.a. i forhold til paratviden om kernebegreber.
- De fleste havde skrevet SOP i Kommunikation og it A samt et andet fag. De var derfor blevet trænet i et større skriftligt projekt i faget og havde fået fokus på fagets metoder.
- Hovedparten af eleverne har haft et nyt Teknikfaget DDU (Digitalt Design og Udvikling), som har støttet dem i den tekniske og kommunikative del af faget.
- Faget Idéhistorie har haft fokus på bl.a. etik, som med den nye læreplan er blevet et vigtig

tigt omdrejningspunkt i Kommunikation og it. De to fag spiller godt sammen i forhold til at skabe et bredt perspektiv på (digital) dannelse, som eleverne kunne trække på til eksamen.

- Særligt for COVID-19 skulle eleverne fremlægge individuelt for deres lærere i alle fag, som input til deres årskaracterer. Eleverne havde derfor op til eksamen fået meget eksamenstræning med fokus på mundtlighed.
- Særligt for COVID-19 var eksamen det sidste – og i år – eneste fag, eleverne skulle op til mundtligt, idet eleverne havde afviklet deres SOP-eksamen i december. Dette har højst sandsynligt også medvirket til en øget motivation for at klare sig godt til eksamen. Det vil derfor være en god idé fremover at bruge tid på at øve mundtlig kommunikation med præsentationsværktøjer.

EKSAMENSPERIODENS TILRETTELÆGGELSE

Projektperioden var baseret på opgaverne fra kapitlet "Idékatalog til eksamensopgaver og projekter" fra Systimes i-bog Kommunikation og it A. Opgaverne blev valgt, fordi de gav god mulighed for at give eleverne medbestemmelse og tone projekterne efter eget valg. Desuden lægger opgaverne op til, at eleverne selv udformer deres egen problemformulering og arbejder problemorienteret, hvilket definerer faget på A-niveau sammenholdt med eksamensopgaverne på C-niveau.

Opgaverne i Kommunikation og it A-bogen indeholder fem overordnede temaer:

- markedsføring og branding
- oplevelseskultur
- journalistik
- digitale uvaner
- løs en kommunikationsopgave

Alle temaerne blev samlet set valgt af de forskellige grupper i klassen. Især opgaven om digitale uvaner viste sig at være lidt svær tilgængelig for de to grupper, der valgte at arbejde med deepfakes. Dels er litteraturen på området begrænset, dels er teknikken vanskelig og tidskrævende at sætte sig ind i. Omvendt var emnet også meget aktuelt og indeholder et klart etisk perspektiv og en åbenlys informationsopgave måske især målrettet unge.

Det er værd at bemærke, at de mest vellykkede forløb var knyttet til en konkret interessant, som den enkelte projektgruppe havde god kontakt til og mulighed for at henvende sig til bl.a. i forbindelse med forundersøgelsen og løbende test af produkt.

INDLEDENDE ØVELSER

Inden corona lukkede muligheden for traditionel klasseundervisning, havde eleverne fået lektien at læse kapitlet "Eksamensopgaven" fra Systimes Kommunikation og it A, og de havde også læst læreplanen. Som opfølgning på det noget tørre stof, havde jeg lavet en [Kahoot](#) med blot fem spørgsmål for hermed at tjekke, om de havde fanget de vigtigste pointer. Eleverne havde desuden fået præsenteret opgaverne og eksamenskravene i en PowerPoint (bilag 5) med efterfølgende spørgsmål og dialog, og de havde arbejdet med en refleksionsøvelse (bilag 2) samt lavet stationstræning om idéudvikling (bilag 3 og bilag 4). Helt tilfældigt havde eleverne altså fået mulighed for at snakke en del på tværs af klassen, inden muligheden for det sociale svandt ind i takt med regeringens coronaregler og påbud. Det betød, at eleverne var godt rustet til den selvstændige proces med virtuel undervisning, som prægede størstedelen af eksamensperioden.

I det følgende vil jeg kort forklare de forskellige øvelser, som måske kan give inspiration til planlægning af kommende eksamensprojektforløb.

REFLEKSIONSARK

Som optakt til eksamensprojektet havde eleverne individuelt udfyldt og afleveret et refleksionsark (bilag 2). Formålet var at få eleverne til at tænke over, hvordan de bedst kunne gøre brug af deres egne resurser, inden de valgte gruppe og lagde sig fast på et tema og medieprodukt. Nogle af spørgsmålene omhandler styrker og svagheder for at gøre det lettere for eleverne at vælge grupper. Andre spørgsmål har faglig karakter for at skabe et overblik over de projekter, eleverne tidligere har arbejdet med som inspiration til valg af medieprodukt og emne. Sidst, men ikke mindst skulle arket repetere nogle kernebegreber, da klassen generelt har haft behov for at få gentaget begreberne, så ordene kunne blive en del af deres aktive ordforråd.

Planen var, at eleverne skulle bruge arket til at snakke om gruppesammensætning og ambitionsniveau, men desværre nåede vi ikke denne opfølgning, da corona lukkede skolen. Jeg nåede dog selv at læse refleksionerne og kunne bruge disse i vejledningsprocessen.

DIGITALT LYKKEHJUL MED KERNESTOF

I forbindelse med en mundtlig årsprøve på andet år, havde eleverne fremhævet, at de var blevet overraskede over bredden af de spørgsmål, der var blevet stillet til den mundtlige dialog i forlængelse af deres eget oplæg. Jeg tænkte derfor, at vi i eksamensperioden også skulle repetere kernestof og begreber, så det ikke på samme måde ville overraske eleverne til eksamen. Jeg lavede derfor en simpel øvelse, hvor eleverne skulle nedskrive vigtige begreber inden for fagets kernestofområder. For at få øvelsen til at glide lettere ned, havde jeg skrevet kernestof-områderne på et digitalt lykkehjul ([Random Name Picker fra Class Tools](#)), så der var et lille overraskelsesmoment.

Øvelsen er forklaret nærmere i bilag 2. Selvom øvelsen oprindeligt var tiltænkt som individuelt arbejde, snakkede de fleste elever om begreberne med en makker, hvilket fungerede fint, da de kunne inspirere hinanden og sammen komme i tanke om mere. Jeg tror, øvelsen var med til at løfte fagligheden i opgaverne ved at sætte fokus på, at det faglige sprog er meget væsentligt, fordi det er langt mere præcist og nuanceret end hverdags sproget.

STATIONSTRÆNING OM IDÉUDVIKLING

Jeg ville gerne give eleverne mulighed for at tænke både emner og gruppesammensætninger grundigt igennem, inden de satte sig fast på en opgave, og jeg besluttede mig derfor for at lave en øvelse med stationstræning og idéudvikling (bilag 3 og 4). Stationstræning kender man bl.a. fra sportens verden, hvor man ved hver "station" laver en række øvelser på tid. Formålet med stationstræningen var at skabe et kreativt

rum og lade eleverne arbejde på tværs af de relationer, som allerede var etableret gennem de tre år. Ved hjælp af øvelserne kunne eleverne få et bredere input på opgaverne samtidig med, at opgaven kunne fungere som en "classbuilder". Konkret havde jeg placeret en række poster tæt på klassen og havde på forhånd opdelt eleverne i en række større grupper med forskellige elevtyper.

Eleverne deltog meget aktivt i øvelserne og havde meget sjov med idéudviklingen. Det gav en særlig hyggelig og kreativ stemning, at eleverne var frigjorte fra deres computer i de to timer, som øvelsen varede. Det er mit indtryk, at øvelserne satte tanker i gang, men at kun en mindre del af eleverne gik videre med de ideer, de havde samlet ind under øvelsen.

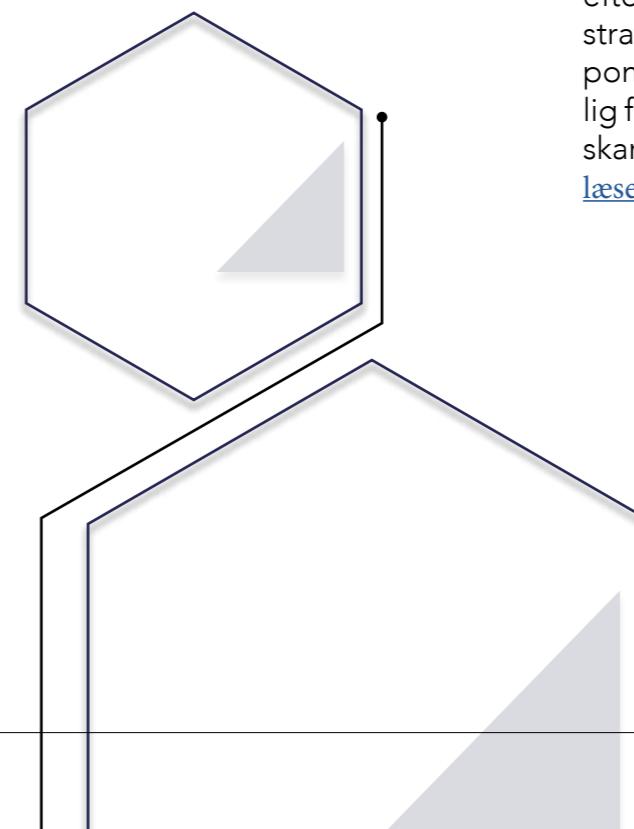
Som opfølgning til stationstræningen lavede klassen en [værdiøvelse](#) inspireret af KU's værktøjskasse i innovation. Det var interessant at se, at mange lagde vægt på de samme værdier, men bestemt ikke alle. Øvelsen skabte en god stemning, hvor eleverne frit kunne snakke sammen om værdier, da grupperne endnu ikke var dannet.

DELAFLEVERINGER

I løbet af projektperioden havde jeg lavet 5 delafleveringer (se bilag 6) med inspiration fra den opgaveskabelon, der er vedlagt i læreplanen. Formålet med delafleveringerne var at hjælpe eleverne med at bryde opgaven op og gøre den mere overkommelig. Mærkelig nok var det især de fagligt stærke elever, der var tiltrukket af ideen med delafleveringer, mens de mere fagligt udfordrede som udgangspunkt ikke var interesserede i delafleveringer, men hellere ville styre projektet mere selv. I løbet af eksamensperioden vendte billedet: De fagligt dygtige elever følte, at delafleveringerne var unødvendige, og de fik lov til at lade være med at følge den overordnede struktur og arbejdede udelukkende ud fra deres egen plan. De fagligt udfordrede elever fik derimod øjnene op for fordelene ved delafleveringerne, og fulgte dem mere slavisk, så de på baggrund af delafleveringerne kunne stykke en samlet rapport sammen.

MUNDTLIGHED OG DELAFLEVERINGER

Efter delaflevering 1 ville det være en god idé at bede eleverne lave en "elevatortale", hvor de kort præsenterer deres tanker og ideer for en makker. Efter delaflevering 2 kunne eleverne pitchere deres idé over for en anden gruppe og efter delaflevering 4 kunne virkemidlerne og strategien pitches over for læreren eller en opponentergruppe, for på den måde at øve mundtlig formidling og få elevernes ideer til at stå mere skarpt. I [KU's værktøjskasse for innovation kan man læse mere om metoderne](#).



PEERFEEDBACK OG OPPONENTGRUPPER

Da rapporten ikke må være rettet inden eksamen, er det oplagt at få eleverne til at give hinanden feedback og øve sig i at give konstruktiv kritik. Jeg udformede derfor et feedbackark ([bilag 7](#)) og uddelte eksamensprojekterne blandt grupperne, som på dette tidspunkt var tilbage i skolen efter corona-nedlukningen. Hver gruppe skulle læse en rapport og gennemse et medieprodukt og sammen reflektere over godt og skidt ved projektet. Efter at gruppen var blevet enige om deres feedback og havde skrevet notater i notatarket, skulle de mundtligt forklare deres feedback til den anden gruppe. Dermed var jeg sikker på, at der blev givet respektfuld og tydelig feedback, hvor eleverne så hinanden i øjnene. Jeg tror, øvelsen gav en del elever lidt ekstra i forhold til at forholde sig reflekterende til processen og fik øjnene op for flere forbedringsforslag.

EKSAMENSFORBEREDELSE MED FOKUS PÅ MUNDTLIGHED

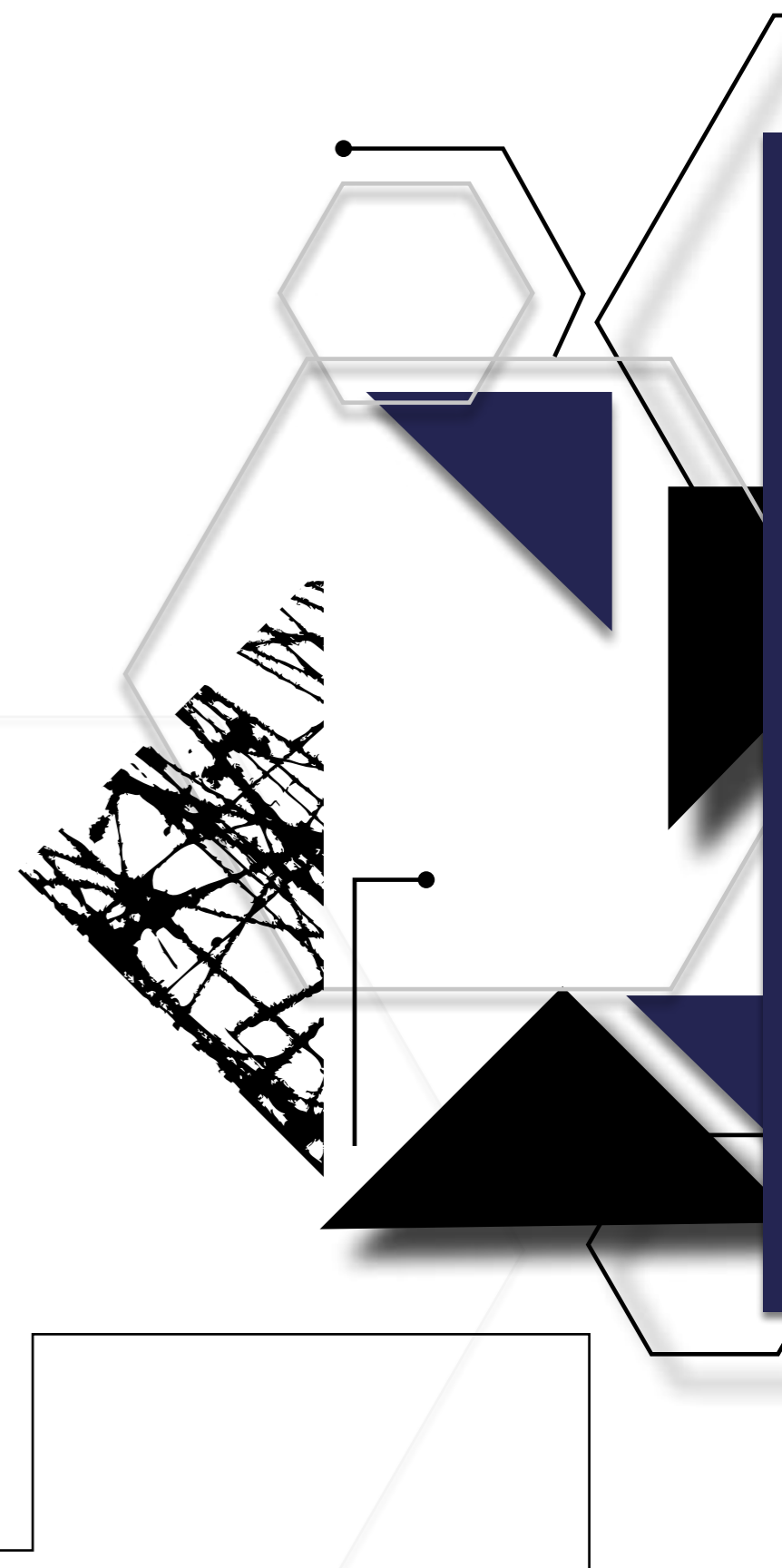
Sidste delopgave inden eksamen var, at eleverne individuelt skulle bruge deres mobil eller computer til at indtale deres mundtlige eksamensoplæg. Opgaven var uden rettetid, så den handlede kun om at få eleverne til at være trygge til eksamen, fordi de havde fået øvet oplægget i god tid og afprøvet det på forhånd. Hånden på hjertet var det svært at få kradset denne aflevering ind, måske fordi jeg havde kommet til at afsløre, at jeg ikke ville lytte til afleveringen, som også lå efter årskaracterens afgivelse. Måske tjente opgaven derfor mest som en øvelse, der fik struktureret elevernes oplæg, men de færreste valgte at uploade en optagelse.

Vejledningen til den mundtlige del af eksamen foregik i klassen med et kort læreroplæg ([bilag 8](#)), hvorefter eleverne stillede en masse spørgsmål til eksamenssituationen. En del elever havde tænkt over, hvordan de kunne sikre, at det var

forskellige oplæg, de skulle holde til eksamen. Det viste sig ikke at være noget problem i praksis, da eleverne helt naturligt valgte forskellige vinkler.

AFRUNDING

Med situationen omkring COVID-19 har meget været anderledes end oprindeligt planlagt i forhold til arbejdet med den nye eksamensform. Det gælder både i forhold til undervisningsformen, som blev virtuel, og i forhold til elevernes praktiske arbejde med medieprodukterne. Det er svært at generalisere noget ud fra de erfaringer, der er opridset her. Jeg håber dog alligevel, refleksionerne omkring planlægning og udførelse af projektperioden kan komme andre lærere til gode næste år. Særligt opgaverne fra de tre skoler (EUC Nordvest, Syddansk Erhvervsskole Odense-Vejle samt Københavns Mediegymsnasium Next Uddannelse København), som er vedlagt som [bilag 9, 10 og 11](#), er god inspiration, da man som lærer har begrænset tid til rådighed i forhold til at formulere projektoplæg. Her kan det være en stor hjælp at se andre konkrete eksempler, som man kan lade sig inspirere af og tilpasse i forhold til egen skole og praksis.





**ERFARINGER MED DEN NYE EKSAMENSFORM I
KOMMUNIKATION OG IT A**

Bilag

BILAG 1.

SAMLET PLAN FOR EKSAMENSPROJEKTET

Tidsramme

Hver uge afholdes 2-3 moduler a 90 minutter.

Samlet undervisningstid 30 timer (svarende til 20 moduler) samt 10 fordybelsestimer.

Forslag til opstart: Slutningen af februar eller starten af marts. På den måde er der 2 ugers rettetid, inden årskaracteren skal afgives, og der er taget højde for manglende timer i påsken samt værkstedsdage med Teknikfag. En anden mulighed er at afslutte opgaven før Teknikfagsprojektet sættes i gang.

Delafleveringer

Rapportskabelonen fra vejledningen til læreplanen er blevet opdelt i 5 delafleveringer. Set i efter-rationaliseringens lys bør delaflevering 3 laves om til to mindre delafleveringer, så opgaven virker mere overskuelig.

Frivillig repetition

På Sukkertoppen havde eleverne efterspurgt repetition af kernestof, og derfor foregik der løbende i perioden repetition, som primært bestod af læreroplæg a ca. en halv times varighed (og gerne kortere, hvis muligt). For at spare tid kunne man overveje at lave nogle korte videoer a 5-7 minutters varighed med det mest vigtige og herefter give eleverne tid til spørgsmål. Man skal være opmærksom på, at der ikke må gå for meget tid med at repetere, da eleverne også skal videre med deres projekt.

Eleverne kunne selv vælge, om de ville deltage i læreroplæg eller arbejde videre med deres eksamensprojekt. Langt hovedparten valgte at være med til de fælles oplæg, men de mest selvkørende og fagligt stærke elever deltog ikke så tit og valgte som regel selv at skimme Power-Points mv.

SAMLET PLAN FOR EKSAMENSPROJEKT

MODUL	INDHOLD	AFLEVERINGER/LEKTIER	BILAG	FRIVILLIG REPETITION
1	Præsentation af krav til eksamensprojektet. Refleksionsøvelse, Kahoot og digitalt Lykkehjul .	Kommunikation og it A, System: "Eksamensprojektet"	Bilag 2 og 5	
2	Idéudvikling som stationstræning	Kommunikation og it A, System: "Idékatalog til eksamensopgaver og projekter"	Bilag 3 og 4	
3	Værdiøvelse om ambitionsniveau, arbejdsmetoder vægtning i projektarbejde. KU's værktøjskasse om innovation	Læreplanen med særlig fokus på rapportskabelonen.		
4	Grupper, brainstorming og projektbeskrivelse	Projektbeskrivelse		Kildehenvisninger, kildekritik og opstilling af litteraturliste.
5	Gruppevejledning	Delaflevering 1	Bilag 6.a	Forundersøgelse. Hvad finder man på Danmarks statistik og i DR's mediefor-skningsrapporter .
6	Gruppevejledning			Copyright og lovgivning herunder Medieansvarlov
7	Gruppevejledning			Afsenderanalyse og SWOT
8	Gruppevejledning			Kommunikationsmodeller: Lasswell, Shannon & Weaver, Katz og Lazarsfeld, Lutrell.
9	Gruppevejledning og pitch af idé (makkerøvelse)	Delaflevering 2	Bilag 6.b	Målgrupper; segmenteringsmodeller og datadrevet analyse.
10	Gruppevejledning			Louise Byg Kongsholm "Hvorfor er alder en elendig segmenteringsvariabel"
11	Gruppevejledning	Delaflevering 3	Bilag 6.c	Kampagneplanlægning.
12	Gruppevejledning			Æstetik og layout fx KISS, AIDA, Gestaltlove Kompositionsprincipper, AIDA, det gyldne snit

MODUL	INDHOLD	AFLEVERINGER/LEKTIER	BILAG	FRIVILLIG REPETITION
13	Gruppevejledning			Ittens farvelære, RGB & CMYK
14	Opponentgrupper laver en pitch af deres projekt med fokus på virkemidler og strategi. Herefter gruppevejledning.	Delaflevering 4	Bilag 6.d	Det gode interview. Spørgsmålstyper, kontrakter og metoder.
15	Gruppevejledning			Argumentationsteori og journalistik
16	Gruppevejledning	Delaflevering 5	Bilag 6.e	Kvalitativ og kvantitativ analyse, observationsmetoder og fokusgrupper. 6 ting du skal vide om Google AdWords (Google Ads)
17	Feedbackøvelse (bilag 7)	Peerfeedback	Bilag 7	
18	Klasseundervisning	Vejledning til den mundtlige eksamen	Bilag 8a	
19	Individuelt arbejde og evt. makkerøvelse	Indtal det mundtlige oplæg og giv hinanden feedback.	Bilag 8b	Den digitale virkelighed kap. 3.1 og 3.2: Kommunikation og it A, Systeme.
20	Opsamling og repetition herunder Jeopardy med kommunikationsbegreber			

BILAG 2.

OVERBLIK OG OPSAMLING

Formål: At få overblik over faget og opgaverne og ruste dig til eksamensopgaven.

Individuel refleksionsøvelse 15 minutter i alt.

SPØRGSMÅL	DINE STIKORD
Hvilke emner eller projekter har du bedst kunne lide at arbejde med i komm.it?	
Foretrækker du at arbejde med en makker eller sammen med 2-3 andre? Hvorfor? Evt. hvem?	
Hvilken komm.it-opgave (inkl. SOP) er du bedst tilfreds med? Hvorfor?	
Hvilke programmer er du stærkest i?	
Er der områder af faget, du har lyst til at arbejde mere med og blive bedre til?	
Skriv et par stikord omkring din arbejdsproces i forbindelse med SOP. Har du konkrete forbedringsforslag fx i forbindelse med opstart, skrivning eller den mundtlige eksamen?	
Var der noget, du blev overrasket over i forhold til den mundtlige årsprøve i komm.it? Det kan fx være i forhold til de spørgsmål, du blev stillet efter din egen fremlæggelse? I forhold til gruppearbejdet og samarbejdet?	
Er der noget, du skal være særlig opmærksom på/tage særlig hensyn til i forhold til komm. it-eksamen?	

Tænkeskrivning: 2 minutter til hvert kerneområde

[Lykkehjulet](#) indeholder fagets seks kerneområder. I tilfældig rækkefølge udtrækkes et kernestofområde. Du får 1 minut til at skrive stikord/dine associationer ned i forhold til kernestofområdet.

Det kan fx være:

- hvad området går ud på
- hvad du har arbejdet med i forhold til dette kernestofområde
- hvad du havde svært/let ved

KERNESTOF	STIKORD
Kommunikationsteori og fortælle teknik	
Brugerforståelse og kommunikationssituation	
Design og visuel kommunikation	
Produktudvikling og -test	
Etik, love og digital adfærd	
Digitale værktøjer	

Del med din makker

Del dine stikord med en makker. Skriv flere stikord i skemaet inspireret af hinandens tanker.

Fælles opsamling i klassen

Hvilke temaer og emner har vi arbejdet med i løbet af de tre år? Hvilke kernestofområder er de forbundet med?

BILAG 3.

OPGAVEFORKLARING TIL ALLE STATIONER

Formål

I skal arbejde i grupper og gå rundt til en række stationer, hvor I skal løse en opgave på 10 minutter. Kernestofområdet i denne opgave er "idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer".

Formålet er at give jer indflydelse på de cases, der optræder i eksamensopgaven samt give jer mange forskellige input og ideer til opgaven.

(Grupperne er ikke valgt ud fra, at I nødvendigvis skal arbejde sammen til eksamensopgaven).

Husk

Vælg en tidtager i hver gruppe, der sikrer, at I kommer videre til næste post til tiden og får skrevet noget ned ved hver post. Tag et billede af jeres noter, så I har dem til næste gang, hvor vi samler op på ideerne.

Oversigt over stationerne

- Station 1: Få ideer ved hjælp af ordgeneratoren
- Station 2: Dårlige ideer og gode ideer
- Station 3: Megatrends
- Station 4: Vær problemet
- Station 5: Brainstorm

STATION 1:
FÅ IDEER VED HJÆLP AF ORDGENERATOREN

Her gælder det om at få skæve og skøre ideer!
En fra gruppen skal bruge mobilen til at finde en ordgenerator.
Det kan fx være <https://www.palabrasaleatorias.com/tilfaeldige-ord.php>
Ordgeneratoren skal generere ideer til en komm.it-eksamensopgave.

For hvert ord skal I skrive tre ideer, som I kan arbejde med i komm.it.

Eksempel: Ordgeneratoren skriver "Sok".

Idé 1: En reklamekampagne for mærket "Happy Socks"

Idé 2: En nudging-kampagne til en vuggestue, hvor børnene har svært ved at holde styr på deres tøj.

Idé 3: En miljøkampagne for at dosere vaskepulveret korrekt, når man vasker kogevaske (sokker).

Sæt uret til 10 minutter og skriv løbende ideerne ned på et papir. Tag et billede af papiret, når tiden er udløbet, så I ikke behøver gemme papiret.

Efter 10 minutter, skal I videre til næste station.

STATION 2:
DÅRLIGE IDEER OG GODE IDEER

Hvad skal der til for at vende en dårlig idé til en god idé?

Overordnede regler:

Døm ikke egne eller andres idéer

Gå efter kvantitet

Opfordr til vilde idéer

Byg videre på andres idéer

Bevar fokus på emnet "komm.it-eksamensopgaven"

Vælg en tidtager, der sørger for, at I når alle opgaver.

Opgave 1:

I har fire minutter til at komme på så mange dårlige ideer til eksamensopgaven i Komm.it, som I kan. Brug temaerne fra komm.it-bogen som en ramme for jeres brainstorm:

- markedsføring og branding
- oplevelseskultur
- journalistik
- digitale dannelse
- løs en kommunikationsopgave

Opgave 2

Herefter har I to minutter til at vælge den dårligste idé. Diskutér kort, hvorfor det er den dårligste idé. Skriv ideen på en post-it og efterlad den til næste gruppe.

Opgave 3

Vælg en af de andre gruppers dårlige ideer. I skal nu vende denne idé til en god idé. Skriv den gode idé ned og tag et billede af ideen. I har 4 minutter til denne opgave. Hvis I er den første gruppe, får I denne dårlige idé, som I skal vende til en god idé: "Busreklamer til blinde og deres førerhunde".

Når tiden er gået (i alt 10 minutter), skal I videre til næste station).

STATION 3: MEGATRENDS

Megatrends er de drivkræfter, som er med til at definere både nutidens og fremtidens omverden. De er med andre ord vores viden om den sandsynlige fremtid. Megatrends er kendetegnende ved at være omfattende globale mønstre i adfærd, bevægelser og miljø. Eksempler på megatrends kan være et øget fokus på: Sundhed, befolkningstilvækst, urbanisering eller digitalisering. Innovation.sites.ku

**Vælg en tidtager, som sørger for, at I når alle spørgsmål.
Sæt et ur til 10 minutter, hvorefter I skal videre til næste post:**

- Hvilke megatrends kender I til? (ca. 4 minutter)
- Tag en runde og forklar hver især: Hvordan fortolker I denne trend? (ca. 3 minutter)
- Vælg én megatrend, I synes lydes spændende. Hvilke komm.it-faglige temaer kan I få øje på under denne trend trenden. (Skriv ned og tag et billede) (3 minutter)
- Hvis der er mere tid: Vælg endnu en megatrend og besvar spørgsmål 2 og 3 igen.

STATION 4: VÆR PROBLEMET

Ved at sætte os i målgruppens sted, kan vi blive opmærksom på nye perspektiver. I denne øvelse skal I lave et lille rollespil, hvor én fra gruppen skal foregive at være en person, der har en adfærd på nettet, man som afsender af et kommunikationsprodukt ønsker at ændre.

Opgave

I opgaven skal I arbejde ud fra temaet "digital dannelse". Jeres case kan omhandle fake news, internetmobning, deling af private billeder, deepfakes, stalking eller skærmafængighed. NB: Den af jer, der skal være "problemet", bestemmer selv, hvad case skal omhandle!

Vælg en person, der interviewes om sin adfærd.

De resterende i gruppen skal på tur stille spørgsmål og interviewe personen. Det kan fx starte ud med spørgsmål i stil med disse:

- Beskriv situationen, der førte til ...
- Hvad tænkte du, da ...
- Hvad var ideen bag eller formålet med ...
- Hvad tænkte du efterfølgende om ...
- Hvordan havde du det bagefter ...
- Hvordan ville du have det, hvis ...

Metoden kan få vendt perspektivet og kan føre til, at brugeren selv kommer til orde med ideer. **Notér de de tanker, refleksioner som kommer frem under processen. Tag et foto af dette, så I har det til næste gang.**

Hvis I bliver færdige før tid, vælger I en anden fra gruppen, der skal interviewes.

I har i alt 10 minutter, før I skal videre til næste station.

STATION 5: BRAINSTORMING

Lav en fælles brainstorm til et eksamensprojekt, der bygger på en af de ideer, der er nævnt i kapitlet i komm.it A-bogen Idekatalog til eksamensopgaver og projekter:

- markedsføring og branding
- oplevelseskultur
- journalistik
- digitale dannelse
- løs en kommunikationsopgave

I har 10 minutter.

Hvis I arbejder bedst sammen to og to, kan I dele jer op og brainstorme på forskellige temaer. Skriv videre på samme papir som de andre grupper har anvendt, så I kan inspirere hinanden. Vær så konkret og detaljeret som mulig.

STATION 5: Ideer til markedsføring og branding
STATION 5: Ideer til oplevelseskultur
STATION 5: Ideer til journalistik
STATION 5: Ideer til digitale dannelse
STATION 5: Ideer til løs en kommunikationsopgave

BILAG 4 IDÉUDVIKLING SOM STATIONSTRÆNING - TIL LÆREREN

Formål

Formålet med øvelserne er at give eleverne stor indflydelse på de cases, der optræder i eksamensopgaven og derved motivere dem til at arbejde med opgaven. Eleverne træner samtidig kerne- stofområdet "idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer" og får forhåbentlig en masse forskellige input og ideer under øvelserne.

Tanken er, at eleverne skal frigøres fra computerskærmene og komme ud i andre miljøer end de vant. Stationerne er derfor placeret forskellige steder på skolen og ikke i klasselokalet. Af tidsmæssige grunde er stationerne dog så tæt på hinanden, at eleverne kan se, hvornår det er tid til at komme videre til næste station.

Man kan anvende ideerne som input til at skræddersy en række projektoplæg til eksamen. I mit tilfælde var tiden så knap, at jeg har anvendt idékataloget i komm.it-A-bogen, Systime, som cases, og eleverne har med øvelserne videreudviklet disse "cases".

Ideerne til øvelserne under stationstræningen stammer fra <https://innovation.sites.ku.dk/>

Øvelsesvejledning

Der afsættes 10 minutter til hver station. Man kan også sagtens afsætte 15 minutter, men jeg har vurderet, at det er bedst for klassen, at de arbejder under tidspress for at fastholde deres fokus på opgaverne, som generelt er løst strukturerede. Dermed er der plads til skøre idéer og anderledes associationer, men den stramme tidsstyring hjælper med at holde fokus på opgaven. Da tiden er knap, er det vigtigt, at der vælges en tidtager i hver gruppe, som styrer slagets gang ved hver post.

Der er ca. 5 elever i hver gruppe (ikke alle var i skole ud af de 28 elever i klassen). Grupperne blev inddelt på forhånd, så der både var fagligt stærke og svage elever i hver gruppe. Jeg havde forsøgt at sætte eleverne sammen med klassekammerater, som de normalt ikke selv ville vælge til en større opgave som eksamensopgaven. På den måde gav øvelsen ideerne bredde pga. de forskellige persontyper og interesser, og øvelsen var også en klasseteambuilder.

Oversigt over stationerne

- Station 1: Få ideer ved hjælp af ordgeneratoren
- Station 2: Dårlige ideer og gode ideer
- Station 3: Megatrends
- Station 4: Vær problemet
- Station 5: Brainstorm

Opsamling

Optimalt set samler man op på idéudviklingen i forlængelse af øvelserne, men pga. tidsmangel fik eleverne først samlet op på ideerne den følgende gang, hvor de lavede en mindmap med de ideer, de havde indsamlet under stationstræningen. Af samme årsag er eleverne blevet bedt om at tage billede af deres ideer under stationstræningen, så de kan arbejde med dem senere (papirnoter har det med at blive væk!).

Find bilag 5, 6 og 8 tilhørende artiklen, i vedhæftede bilagssamling.

BILAG 6.A

EKSAMENSRAPPORT: DELAFLEVERING 1

Gul markering betyder, at det ikke skal indgå i delafleveringen, men skal med i den endelige rapport.

Sidetæl skal tages med et forbehold, da det afhænger af antallet af gruppemedlemmer.

Det er nok lettest at starte med at lave en problemformulering.

Afleveringen er ikke bindende. I må gerne lave om og ændre i forhold til jeres endelige aflevering

1. Forside og indholdsfortegnelse med angivelse af sidetal	Projektets titel, gruppemedlemmernes fulde navne, uddannelsessted, vejlederen fulde navn, fag, afleveringsdato og antal sider/anslag.
2. Indledning: Ca. ½ side	Her motiveres valg af emne. Endvidere præsenteres rammerne for projektet.
3. Problemanalyse, problemafgræsning og problemformulering Ca. 2,5 side	Dokumentation og analyse af problemstillingen ved hjælp af fagets viden og metoder. Inddrag tal og statistik om emnet. Kan problemet løses ved hjælp af oplysning/markedsføring? Analysen af kommunikationsproblemet fører frem til en problemafgræsning og problemformulering i form af et overordnet spørgsmål samt underspørgsmål. Husk en komm.it-faglig vinkel. (Hav ord som analyse, undersøgelse og evaluering i baghovedet).
4. Teori, metode og fremgangsmåde	Overordnet afsnit om, hvilken teori og hvilke metoder der er anvendt i dette projekt.
5. Forundersøgelse Ca. 10 linjer	Opsummering af, hvad forundersøgelse dækker over og forklaring på, hvorfor den valgte forundersøgelse er vigtige for designprocessen
Gantt-diagram	Lav et gantt-diagram , som I kan holde ajour med planlagte og udførte aktiviteter. Skriv hvilke ansvarsområder, I hver især har. Gør jer umage med at layoute diagrammet.

BILAG 6.B

EKSAMENSRAPPORT: DELAFLEVERING 2

5.0. Analyse af eksisterende kommunikationsprodukter eller emneresearch	Hvis der er tale om videreudvikling af eksisterende kommunikationsprodukter, kan det være relevant at analysere den stil, som ellers har domineret. Det kan fx være analyse af en eksisterende kampagne, website, app, spil eller lignende. Det kan også være en idé at analysere konkurrenters lignende reklamer/kampagner (Tænk evt. SMILE)
5.1 Målgruppeanalyse	Opstil en behovsmatrix. Brug også de klassiske værktøjer som Minerva, Gallups Kompas, De seks generationer el.lign og inddrag nyere segmenteringsprincipper baseret på datadrevet kommunikation. Lav en persona og et scenarie. Hvad er blevet gjort for at undersøge målgruppen nærmere? Hvilke empiriske metoder (kvantitative, kvalitative og observerende) er blevet anvendt? Hvorfor er disse metoder valgt, og hvilke resultater er fundet ved undersøgelserne i forhold til eksempelvis målgruppens informationsbehov?
5.2 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?
5.3 Kommunikationsproduktets 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? SWOT?

BILAG 6.C

EKSAMENSRAPPORT: DELAFLEVERING 3

5.4. Etiske og lovgivningsmæssige aspekter	Hvilke etiske og lovgivningsmæssige udfordringer skal der tages højde for i forhold til problemstillingen, når kommunikations- eller interaktionsproblemerne løses?
6. Kommunikationsstrategi, medievalg og medieplan:	Her beskrives den valgte strategi (Sepstrup?). Der kan uddybes med, hvordan kommunikationsmodellen ser 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, og hvis det er relevant: et simpelt regnskab, der giver en overordnet bud på økonomien fordelt på de involverede medier
6. 1. Ressourcer og tidsplan	Hvordan er processen planlagt og med hvilket værktøj/metode? Hvordan er rolle- og opgavefordelingen i gruppen? Indsæt gerne skærmdumps fra planlægningsværktøj!
7.1 Idegenerering og budskabsudvikling	Hvordan er idegenereringsfasen forløbet? Hvilke metoder er blevet anvendt? Hvorfor er disse metoder valgt, og hvilket resultat(er) er fremkommet? Fx brainstorming, mindmap, KIE, Moodmaps m.v
7.2 Endelig idé og ønsket effekt	Her beskrives den valgte idé eller det koncept, der danner udgangspunkt for den videre designproces. Det kan være en god idé at give kommunikationsproduktet en titel, som man kan referere til i løbet af projektet. Er der arbejdet med kravspecifikationer, skal de inddrages. Valg af budskabsstrategi/idé og virkemidler skal begrundes i forhold til målgruppe, afsender og medie.
8. Designproces	Dette afsnit skal overordnet forholde sig til følgende: Hvordan er designprocessen inddelt? Hvordan har kommunikationsproduktet(erne) udviklet sig over tid, og hvilke væsentlige designvalg er blevet truffet undervejs? Hvad har brugernes rolle været?

9. 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 forunder- søgelsens resultater og disse skal bruges til argumentation for designvalg i kravspecifikation og produktionsfasen.
9.1 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.

BILAG 6.D

EKSAMENSRAPPORT: DELAFLEVERING 4

10. 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?
11. Uddybning af de etiske og lovgivningsmæssige aspekter	Her uddybes punkt 5. 4 og samles op på, hvilke etiske og lovgivningsmæssige overvejelser gruppen har været igennem i hele projektets forløb, og hvordan det har haft konsekvenser for den endelige produktudformning.
12. Konklusion	Hvordan opfylder det endelige produkt opgaverammerne? Hvordan passer det endelige produkt til målgruppen og målgruppens behov? Hvorvidt løser kommunikationsprodukterne problemformuleringen? Lav en opsamling på spørgsmålene fra problemformuleringen.
13. Refleksion over projektledelse og arbejdsprocessen	Det er vigtigt, at der reflekteres over hele processen fra identifikation af problem til den færdige og gennemtestede løsning samt over sammenhængen mellem de forskellige faser i processen. Hvordan håndterede I konflikter og udfordringer i processen – og hvordan har opgaveprioritering og tidsstyring haft indflydelse på kvaliteten af de færdige produkter?
14. Perspektivering	Forslag til udvidelse af kommunikationsløsningen og/eller forbedringer som ikke er blevet implementeret. Hvilke andre metoder, kunne man have anvendt? Hvordan kunne man arbejde videre med projektet? Perspektivering til problemstillingen i forhold til fagets kommunikationsfelt.
15. Kilder	Lav kildeliste, som indeholder samtlige anvendte kilder og gerne en kilde-vurdering af centrale kilder. Vær konsekvent i opstillingen af kilder.
16. Bilag	Bilag kan eksempelvis være et transskriberet interview eller et referat af interview, fotos, figurer eller lignende samt video- eller lyd-dokumentation af målgruppe- og brugertest.

BILAG 6.E

EKSAMENSRAPPORT: DELAFLEVERING 5

De løse ender: I første omgang, har I sprunget følgende afsnit over, så det er tid til at skrive dem nu, eller efterse om de holder stik:

1. Forside og indholdsfortegnelse med angivelse af sidetal	Projektets titel, gruppemedlemmernes fulde navne, uddannelsessted, vejlederen fulde navn, fag, afleveringsdato og antal sider/anslag .
4. Teori, metode og fremgangsmåde	Overordnet afsnit om, hvilken teori og hvilke metoder der er anvendt i dette projekt.
Tjek af teori og begreber Dette skal ikke med i rapporten, men er en god måde at holde øje med niveauet/fagligheden i opgaven.	Prøv at skrive alle begreber med fed (tjek hinandens afsnit, så I ikke selv tjekker det, I selv har skrevet) og tjek, om der er et passende antal faglige begreber på hver side i opgaven. Er der under 3-4 begreber på hver side, bør I prøve at udtrykke jer med flere faglige ord. Når I har tjekket dette, fjerner I fed skrift.
Tjek af metode, fodnoter	Har I anvendt løbende fodnoter. Hvor ofte henviser til faglitteratur? Det gælder især afsnittene med foranalyse, afsnit om test/kvalitativ/kvantitativ analyse og afsnit om analyse af jeres egne og andres kommunikationsprodukter.
Tjek af litteraturliste	Er litteraturlisten korrekt sat op? Kig fx på https://litteraturlisteautomaten.dk/ Er der en faglig bredde i litteraturlisten? Har I både kilder om det overordnede emne/tema og om formidlingen/kommunikationen (gestaltlove m.v.)? Er der både bøger og artikler? (lbøger fra Columbus, Gyldendal og Systime "tæller" også som bøger). Hvor lang er litteraturlisten? En side?

KORREKTURLÆSNING (undgå "støj" i formidlingen):

Gælder både medieprodukter og rapport	I skal ALLE sammen læse opgaven igennem. Er der en sammenhæng mellem afsnittene? Læs korrektur – gerne med fx AppWriter. Byt evt. opgave med en anden gruppe og læs hinandens igennem
---------------------------------------	---

BILAG 7.

FEEDBACKØVELSE

FORBERED DIN EKSAMEN

Find en makker og læs hinandens eksamensopgaver.

Hold herefter jeres eksamensoplæg for hinanden og udfyld skemaet:

EMNE	KOMMENTAR	FORBEDRINGSFORSLAG
Formalia i rapporten	<ul style="list-style-type: none">Er rapporten logisk opbygget (indholdsfortegnelse, indledning, konklusion og litteraturliste)?Henvises der korrekt til kilder og statistikker, og er der brugt fodnoter?Er der en fyldig litteraturliste, som er udtømmende for emnet?Er der informationsgrafik og illustrationer, der understøtter formidlingen?	
Rapportens indhold	<ul style="list-style-type: none">Hvordan bliver opgaveformuleringen besvaret?Lever opgaven op til de faglige mål? Afspejler rapporten et veltilrettelagt forløb med en klar planlægning?Bliver sammenhængen mellem forundersøgelse, produktionsfase og testfase forklaret?Bliver metoder kort præsenteret og vurderet i forbindelse med deres anvendelse?Hvordan er brugerne inddraget i processen?Bliver der givet forbedringsforslag?	

Omhu		
<ul style="list-style-type: none"> • Er det mundtlige og skriftlige arbejde generelt præget af grundighed og sans for detaljen? • Hvordan er kvaliteten af medieprodukterne? 		
Etik og lovgivning		
<ul style="list-style-type: none"> • Bliver projektet mundtligt perspektiveret med henblik på etiske problemstillinger, som er relevante for opgaven? • Er der overblik over de vigtigste regler og love inden for området? 		
Hvordan er kvaliteten af det mundtlige oplæg?		
<ul style="list-style-type: none"> • Tales der klart og sammenhængende med en rød tråd og en klar disposition? • Er der en god vægtning mellem de fem faglige mål, som er udvalgt på forhånd? • Er der balance mellem tekst og illustrationer på slides eller lignende? • Er der en direkte kobling mellem teorier og begreber fra faget og egne medieprodukter? • Hvor lang tid tog oplægget? • Er tiden disponeret fornuftigt? 		
Andet		

Giv hinanden mundtlig feedback og forklar stikordene fra skemaet.

Afslut med at sammenfatte de tre bedste ting ved rapport og oplæg:

- 1.
- 2.
- 3.

Held & lykke med eksamen!

BILAG 9.

Eksamensopgave fra EUC Nordvest

Casepræsentation

Der er i Danmark, i øjeblikket, et stort behov for sygeplejersker over hele landet. Regioner, Universitetshospitaler, lægeklinikker og Hjemmeplejen mangler uddannet sundhedspersonale, herunder sygeplejersker. De seneste år har der været en lille søgning til uddannelsen, hvoraf langt flest har været kvinder.

Fremtidens sundhedssektor har derfor et stort behov for at flere vil uddanne sig til netop sygeplejerske. Samtidig har tilmeldingstal vist, at relativt få mænd vælger den karrierevej. Det skal der gøres noget ved, da der har vist sig et behov for netop mandlige sygeplejersker.

Uddannelsen til sygeplejerske varer 3,5 år og er fordelt på 7 semestre. Der er fag inden for fire forskellige områder: Sundhedsvidenskab, naturvidenskab, humanvidenskab og samfundsvidenskab.

Find supplerende information om casen via følgende links:

<https://www.ucn.dk/uddannelser/sygeplejerske>

<https://www.ucn.dk/uddannelser/sygeplejerske/uddannelsens-indhold>

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=181963>

CASEOPGAVER

INTERVIEW MED UNDERVISERE OG STUDERENDE

- Forbered og gennemfør et interview med undervisere, studerende og evt aftagere af færdiguddannede sygeplejersker (sygehus eller lægeklinik) så I har eksisterende værdikæder, målgrupper og strategier med i den videre bearbejdning af casen. Ud fra interviewet skal I formulere en problemstilling. Problemstillingen med manglende mandlige sygeplejersker udgør kernen i det videre arbejde med casen og fungerer som genstandsfelt for en undersøgelse af, hvordan UCN kan afhjælpe nogle af sine udfordringer med at få flere mandlige studerende til uddannelsen via innovative, kommunikative løsninger.

INDSAMLING AF EMPIRI

- Udbyg og analyser jeres empiriske grundlag

- Kortlæg behovet for sygeplejersker herunder mandlige: Hvad er årsagen til at relativt få mænd søger uddannelsen? Hvilke kommunikationsstrategier er optimale, hvis UCN vil booste sit reach til eksisterende (og potentielt nye) målgrupper?
- Analyser jer frem til primære og sekundære målgrupper
- Ræk ud til målgrupperne og undersøg, hvordan eksisterende og potentielle "aftagere" af færdiguddannede sygeplejersker forholder sig til hhv. mandlige og kvindelige sygeplejersker.
- Undersøg målgruppernes generelle medievaner – f.eks. ved hjælp af observation og tests.
- Lav research omkring problemstillingen: Søg jer frem til inspiration fra andre virksomheder, der arbejder med markedsføring til uddannelsesområdet, og undersøg samfunds- og medietendenser i relation til jeres problemstilling.

UDARBEJD EN LØSNING OG KORTLÆG JERES HANDLINGSPLAN

- Brug jeres empiri til at løse problemstillingen og udarbejd en handlingsplan for et markedsføringsprodukt, der illustrerer jeres løsning. Handlingsplanen kan indeholde:
 - o Tests og analyser
 - o Empirisk datagrundlag – herunder valg af kvalitativ og kvantitativ metode
 - o Valg af kommunikationskanaler
 - o Beskrivelse af brugen af hardware og software i den praktiske udformning af løsningen
 - o Visuel strategi
 - o Redegørelse for brugen af retoriske virkemidler, herunder appelformer og storytelling
 - o Økonomisk redegørelse for løsningens gennemførelse
 - o Beskrivelse af de etiske aspekter forbundet med fremstilling af kommunikationsprodukter

Handlingsplanen skal fylde max. 15-20 normalsider (å 2400 anslag), og afleveres i 3 eksemplarer på skolens kontor samt uploades på IT's Learning senest fredag d. 24. april 2020 kl 12:00. 20% af den samlede rapport kan afløses af multimodale elementer.

BILAG 10.

Eksamensopgave fra KMG

Eksamensopgave Kommunikation-it A 2020

Eksamensopgaven:

I grupper a' max 4 skal I på vegne af en selvvalgt afsender udarbejde en kampagne med et klart defineret formål, som går i tråd med afsenderens virke.

Der kan være tale om:

- Reklamekampagner
- Politiske kampagner
- Hvervekampagner
- Imagekampagner
- Oplysnings- og informationskampagner

Arbejdet skal munde ud i min. 3 produkter, men gerne flere, der fremstår i færdig form, samt en skriftlig rapport af et omfang svarende til 10-15 normalsider for én elev og et tillæg svarende til fem normalsider yderligere pr. elev i gruppen. Se bilag for yderligere detaljer.

Det forventes at I anvender faglige metoder, redskaber og termer fra faget på A-niveau i jeres arbejde.

Bilag:

Fra: <file:///C:/Users/mh/Downloads/Kommunikation-og-it-A-htx-august-2017.pdf>

Som afslutning på faget udarbejdes der et større projekt, som danner grundlag for projektprøven i faget. Arbejdet med det afsluttende projekt har et omfang på ca. 30 timers undervisningstid og ca. 10 timers fordybelsestid. Projektet gennemføres som gruppearbejde, med mindre særlige faglige hensyn gør sig gældende. Der må højst være fire personer i hver gruppe. På baggrund af et projektoplæg fra læreren, afgrænser, dokumenterer og vurderer gruppen, i samarbejde med læreren, en relevant problemstilling, der omhandler emner, der indgår i fagets kernestof eller supplerende stof. Projektet skal bestå af et eller flere kommunikationsprodukter samt en skriftlig rapport af et omfang svarende til 10-15 normalsider for en elev og et tillæg svarende til fem normalsider yderligere pr. elev i gruppen. En normalside har et omfang a 2400 anslag inklusiv mellemrum, eksklusive forside, resumé, figurer, tabeller, illustrationer, noter, litteraturliste og bilag. Op til 20 % af den skriftlige rapport kan afløses af multimodale rapportelementer. Projektet skal indeholde en forundersøgelse og produktionsfase samt en endelig test af kommunikationsproduktet/produkterne. Den skriftlige rapport skal dokumentere, i hvilken grad gruppen har nået de faglige mål, jf. pkt. 2.1. Afleveringstidspunktet for projektet er senest en uge inden eksamensperiodens begyndelse. Gruppen har fælles ansvar for det afleverede. Elevens individuelle arbejde med det afsluttende projekt skal indgå i grundlaget for den afsluttende standpunktskarakter i faget.

...

4.2. Prøveform

Der afholdes en projektprøve med skriftlig rapport og kommunikationsprodukt(er), jf. pkt. 3.2. Den tilhørende mundtlige eksamination gennemføres som en individuel prøve. Før den mundtlige del af prøven sendes gruppernes rapporter til censor. Skolen giver endvidere censor adgang til gruppernes kommunikationsprodukter. Det afsluttende projekt må ikke forinden prøven være evalueret af læreren/eksaminator overfor eksaminanderne. Eksaminator og censor drøfter inden den mundtlige del af prøven på baggrund af oplæg fra eksaminator, hvilke dele af projektet eksaminanden skal uddybe. Eksaminationstiden er 30 minutter pr. eksaminand. Der gives ingen forberedelsestid. Eksaminationen indledes med eksaminandens præsentation af projektet. Præsentationen tager udgangspunkt i en overordnet præsentation af projektets centrale problemstilling og konklusioner. Herefter går eksaminanden i dybden med udvalgte dele af projektet på baggrund af fem selvvalgte faglige mål (se pkt. 2.1). Til den mundtlige præsentation anvender eksaminanden et eller flere relevante præsentationsmedier. Eksaminationen former sig herefter som en uddybende samtale mellem eksaminand og eksaminator med

udgangspunkt i projektet. Eksaminandens præsentation må højst omfatte halvdelen af eksaminationstiden.

4.3. Bedømmelseskriterier

Bedømmelsen er en vurdering af, i hvilken grad eksaminandens præstation opfylder de faglige mål, som de er angivet i pkt. 2.1. Ved bedømmelsen lægges vægt på:

Rapport og produkt/produkter:

- rapportens dokumentations- og kommunikationsværdi, herunder inddragelse af teorier om og metoder til udformning af digital mediebaseret kommunikation
- dokumentation og vurdering af projektets problemstilling
- planlægning, produktion og vurdering af kommunikationsprodukterne
- sammenhængen mellem forundersøgelse, produktionsfasen og testfasen
- omhu ved produktionen af kommunikationsprodukt(er)
- projektplanlægning og styring af projektarbejdsfasen, herunder brug af relevant it
- relevant brugerinddragelse i udvikling af kommunikationsproduktet.

Mundtlig præsentation og perspektivering

- den mundtlige præsentation af projektets centrale problemstillinger og konklusioner
- præsentation og uddybning af relevante aspekter af projektet og produktudviklingsprocesserne
- forståelse af de valgte faglige metoders muligheder og begrænsninger i forhold til arbejdet med den valgte problemstilling og overvejelser om kvaliteten af den opnåede viden
- perspektivering af projektet og den behandlede problemstilling, herunder etiske problemstillinger i relation til projektet
- faglig dybde og selvstændighed i den faglige dialog om projektet.

Bedømmelsen er individuel, og der gives én karakter på grundlag af en helhedsbedømmelse af den mundtlige præstation, den skriftlige rapport og de(n) udførte kommunikationsproduktion(er).



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

ra: <https://emu.dk/htx/kommunikation-og-it/prover-og-eksamen>

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

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

Afsnitoverskrift	Forklaring på afsnittets indhold
Forside	<ul style="list-style-type: none"> projektets titel gruppemedlemmernes fulde navne uddannelsessted vejlederen/lærerens fulde navn fag afleveringsdato antal sider/anslag
Indledning	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 it's identitet og metoder.
Teori, metode og fremgangsmåde	<ul style="list-style-type: none"> Hvilken teori og hvilke metoder er anvendt i projektet? Hvilken systematik er anvendt i problemløsningen?
Forundersøgelse	<ul style="list-style-type: none"> Opsummering af, hvad forundersøgelse dækker over

	<ul style="list-style-type: none"> Forklaring på, hvorfor de valgte forundersøgelser er vigtige for designprocessen.
Evt. analyse af eksisterende kommunikationsprodukter eller emneresearch	<ul style="list-style-type: none"> Hvis der er tale om videreudvikling af eksisterende kommunikationsprodukter, kan det være relevant at analysere 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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?
Kommunikationsproduktets kontekst	<ul style="list-style-type: none"> 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 lovgivningsmæssige aspekter	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke etiske og lovgivningsmæssige udfordringer skal der tages højde for i forhold til problemstillingen, når kommunikations- eller interaktionsproblemerne løses?
Kommunikationsstrategi, medie valg og medieplan:	<ul style="list-style-type: none"> 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 økonomien fordelt på de involverede medier.
Ressourcer og tidsplan	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan er processen planlagt og med hvilket værktøj/metode? Hvordan er rolle- og opgavefordelingen i gruppen? Indsæt gerne screendumps fra planlægningsværktøj!
Idegenerering og budskabsudvikling	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan er idegenereringsfasen forløbet? Hvilke metoder er blevet anvendt? Hvorfor er disse metoder valgt?

Eksamensopgave Kommunikation-it A 2020

	<ul style="list-style-type: none"> Hvilket resultat(er) er fremkommet?
Endelig idé og ønsket effekt	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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.
Evaluerings/test og argumentation for forbedringer	<ul style="list-style-type: none"> 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 lovgivningsmæssige aspekter	<ul style="list-style-type: none"> Hvilke etiske og lovgivningsmæssige overvejelser har gruppen været igennem i hele projektets forløb? Hvordan har det haft konsekvenser for den endelige produktudformning?
Konklusion	<ul style="list-style-type: none"> Hvordan opfylder det endelige produkt opgaverammerne? Hvordan passer det endelige produkt til målgruppen og målgruppens behov? Hvorvidt løser kommunikationsprodukterne problemformuleringen?

Eksamensopgave Kommunikation-it A 2020

Refleksion over projektledelse og arbejdsprocessen	<ul style="list-style-type: none"> Refleksion over hele processen fra identifikation af problem til den færdige og gennemtestede løsning Refleksion over sammenhængen mellem de forskellige faser i processen Hvordan håndterede man konflikter og udfordringer i processen? Hvordan har opgaveprioritering og tidsstyring haft indflydelse på kvaliteten af de færdige produkter?
Perspektivering	<ul style="list-style-type: none"> Forslag til udvidelse af kommunikationsløsningen og/eller forbedringer som ikke er blevet implementeret. Perspektivering til problemstillingen i forhold til fagets kommunikationsfelt.
Kilder	<ul style="list-style-type: none"> Lav kildeliste, som indeholder samtlige anvendte kilder og gerne en kildevurdering af centrale kilder. Vær konsekvent i opstillingen af kilder.
Bilag	<ul style="list-style-type: none"> Fx et transskriberet interview eller et referat af et interview, fotos, figurer eller lignende samt A/V-dokumentation af målgruppe- og brugertest.

Om eksamensprojektet

Alle cases er forholdsvis åbne, så I kommer selv til at præge projektet i jeres egen retning. Det stiller store krav til jer, fordi I selv skal tilrettelægge jeres tid mest effektivt, finde relevant teori, begreber, metoder og kilder samt skræddersy jeres egne undersøgelser og tests.

I eksamensprojektperioden får I vejledning af jeres lærer, men skal arbejde selvstændigt og vise, at I har overblik over projektet og processen. Brug relevant viden fra undervisningen i kombination med artikler, bøger, undersøgelser og statistikker om det valgte emne, så I sikrer et højt fagligt niveau og en aktuell vinkel på projektet.

Alle projekter skal udformes i grupper på max. fire personer. Gruppen skal:

- lave en ansvarsfordeling af opgaver og arbejde med projektstyring, disposition og tidsplan
- producere et eller flere medieprodukter - husk omhu i produktionen!
- lave egne forundersøgelser
- teste medieproduktet/erne på brugeren eller udvikle det/dem i samspil med brugeren
- skrive en rapport på 10-15 sider samt et tillæg på yderligere 5 sider pr gruppemedlem. Op til 20 % af den skriftlige rapport kan afløses af multimodale rapportelementer.
- Alle gruppemedlemmer er ansvarlig for alt indhold der skrives i rapporten (der skal ikke noteres, hvem der har skrevet de enkelte afsnit).

Når I har lavet en projektformulering, bør I få et overblik over de faglige mål, som I kan finde i læreplanen (og sidst i dokumentet). På den måde sikrer I fra projektets start, at I kan leve op til kravet om at udvælge fem faglige mål, som I går særligt i dybden med. I skal dog kunne forholde jer til alle de faglige mål.

Brug skabelonen herunder til jeres eksamensrapport.

Links

- [Skabelon til eksamensrapporten i KIT A](#)
- [Læreplan Kommunikation og it A – htx 2017 \(pdf\)](#)

Tidsplan

Uge:	Dag:	Dato:	Tidspunkt:	Aktivitet:
8	Ons	19.02.20	09:55 - 11:40	Udlevering af eksamensoplæg
9	Man	24.02.20	09:55 - 11:40	
9	Ons	26.02.20	12:05 - 13:50 (kun 3.l)	Endelig valg af case. (Alle)
11	Man	09.03.20	09:55 - 11:40	
11	Ons	11.03.20	12:05 - 13:50	
12	Ons	18.03.20	09:55 - 11:40	Møde med Odense Letbane
12	Tor	19.03.20	08:00 - 09:45	
12	Fre	20.03.20	09:55 - 11:40	
13	Man	23.03.20	09:55 - 11:40	
14	Man	30.03.20	09:55 - 11:40	
14	Tor	02.04.20	08:00 - 09:45	
16	Tir	14.04.20	08:00 - 09:45	
16	Tir	14.04.20	09:55 - 11:40	
16	Ons	15.04.20	09:55 - 11:40 (3.j til 13.50)	
18	Ons	29.04.20	09:55 - 11:40	
18	Fre	01.05.20	09:55 - 11:40	
19	Man	04.05.20	09:55 - 11:40	
19	Ons	06.05.20	12:05 - 13:50	
19	Søn	10.05.20	23.00	Aflevering af rapport og produkter
20	Man	11.05.20	09:55-11:40	Fremlæggelse af projekt for klassen
20	Man	11.05.20	12:05 - 13:50	Fremlæggelse / Forberede præsentation
20	Tor	14.05.20	08:00 - 09:45	Forberede præsentation

Cases

Gruppen skal vælge én af følgende cases til deres eksamensprojekt.

I enkelte af vores cases har man mulighed for at kontakte eksterne kontaktpersoner. Alt efter hvor mange der vælger disse cases, undersøger vi muligheden for at få personerne ud i undervisningen.

Hermed sagt, at man sender ikke en masse mails eller ringer til personer, uden at det er aftalt med PSL eller CSL.

Case 1a: Trafiksikkerhed omkring Odense Letbane

Odense får snart en ny letbane. Allerede når letbanen testkøres, vil trafikanter i Odense møde en helt ny trafikant, som det er vigtigt at være opmærksom på, når man færdes i byen. De primære trafiksikkerhedsmæssige udfordringer kan være:

- Letbanen er en ny transportform, som odenseanerne ikke er vant til
- Vognene er lydsvage
- Letbanen har lang bremselængde
- Skinner i kørebanen, som gående og cyklende skal være opmærksomme på

Derfor er der behov for en informationskampagne med fokus på, hvad øvrige trafikanter skal være særligt opmærksomme på, når de for eksempel krydser letbanens skinner. Formålet er at forebygge uheld, når letbanen kommer i drift.

Der hentes erfaringer fra andre byer med nye letbaner. Der ses på konkret viden om, hvilke typer uheld, som kommer, når der introduceres en letbane i trafikbilledet, og hvordan man skaber en målrettet kommunikation.

Økonomi

Odense kommune afsætter midler til udvikling af en kampagne i samarbejde med Odense Letbane, som medfinansierer kampagnen med 50 %.

Samlet budget OK	2017-2024	Afsat i 2020
	0,3 mio. kr.	0,3 mio. kr.

<https://www.odense.dk/politik/politikker-og-visioner/byudviklingsplaner/handlingsplan-for-mobilitet-og-byrum-2017-2024/10-trafiksikkerhed-naar-letbanen-er-i-drift>

Odense Letbanes kommunikationsafdeling vil gerne mødes med jer for at svare på spørgsmål og evt. bidrage med info. De vil også meget gerne se jeres endelige forslag.

Case 1b: PR omkring Odense Letbane

Inden den nye letbane er på plads i Odense, er der mange som er kritiske overfor projektet. I december 2019 var kun ca. 48% af odenseanerne positive¹. I denne case skal I arbejde med den gode fortælling om Odense Letbane, måske med udgangspunkt i erfaringer fra fx Århus. Målet er at tilslutningen til letbanen blandt Odenses befolkning skal øges markant, og befolkningen overbevises om at de skal benytte Letbanen.

Lidt fakta om letbanen:²

- Odense Letbane forventes at være færdigbygget til at gå i drift i efteråret 2021.
- Der bliver i alt 26 stationer på linjen fra Tarup i nord til Hjallesø i syd.
- Der forventes afgang fra hver station otte gange i timen i dagtimerne.
- Der forventes cirka 35.500 passagerer på en hverdag - og ca. 10-11 millioner om året.
- Letbanen skal skabe tæt sammenhæng med det øvrige bus- og tognet.

Det skriver Borgmesterforvaltningen om letbanen:³

- Man forventer 9,8 millioner årlige passagerer i 2021. Det giver lidt mere end 105 millioner kroner i billetindtægter.
- Hvert år skal Odense Kommune betale 33 millioner kroner til Odense Letbane i bidrag. I 2018 gav Odense Kommune 130 millioner kroner i tilskud til Fynbus.
- Når Odense Letbane åbner nedlægger Fynbus en række bybusruter i Odense. Det udløser en besparelse på 40 millioner kroner om året Odense Kommune, der slipper billigere i tilskud til Fynbus.

¹ <https://fyens.dk/artikel/ny-unders%C3%B8gelse-odenseanerne-er-blevet-mere-positivt-stemt-over-for-letbanen>

² <https://www.odenseletbane.dk/om-odense-letbane/fakta-om-letbanen/>

³ <https://www.tv2fyn.dk/letbane-i-odense/kritik-af-letbanen-urealistiske-forventninger-til-passagertal>

Case 2: FN's verdensmål

Børnene og de unge er vores fremtid og det er afgørende, at de får viden om FN's verdensmål og den betydning de kan have for vores fremtid. Der foregår allerede en del undervisning omkring verdensmålene på både skoler og gymnasier, men der mangler materialer som kan bidrage til at nå målene. Materialerne skal bidrage til at gøre de fremtidige generationer til ambassadører for forandring så vi bedre kan agere og leve bæredygtigt og opnå verdensmålene.

Der er derfor et stort behov for udvikling af materialer som f.eks. moderne didaktiske læremidler, som kan bidrage til at løfte opgaven på skoler og gymnasier, og som virker motiverende for eleverne.

https://verdenstimen.dk/beta/wp-content/uploads/2020/01/Delmaalsplakat-v4_2019.pdf

Case 3: Fonden for Entreprenørskab



Fonden søger et redesign af deres nuværende platform til undervisningsmaterialer: <https://orcapress.ffe-ye.dk>. Her ønskes en løsning hvor brugerne nemt kan finde det materiale de søger, men samtidig søger fonden hjælp til, hvordan de kommer ud til deres målgruppe. I skal bruge fagets undersøgelsesmetoder til at afdække målgruppen.

Bemærk, at der sammen med hjemmesiden findes en app til grundskolen.

Fondens designmanual, logo og farvesystem:

- <https://drive.google.com/file/d/1ORebAiG03KPVbdNybAy5x3x9gIm5RYu8/view?usp=sharing>
- <https://drive.google.com/file/d/1bEYA3e22bnoYDc8UyinHmls5nrYXERmA/view?usp=sharing>
- <https://www.ffe-ye.dk/media/609772/dansk-web-tryk-.zip>

Krav:

- Fonden ønsker adgang til alle jeres kvalitative og kvantitative undersøgelser.
- Redesignet skal tage udgangspunkt i fondens grafiske design.

Kontaktperson:

Lars Frisdahl
Uddannelseskonsulent
lars@ffefonden.dk

Fra læreplanen⁴

Som afslutning på faget udarbejdes der et større projekt, som danner grundlag for projektprøven i faget. Arbejdet med det afsluttende projekt har et omfang på ca. 30 timers undervisningstid og ca. 10 timers fordybelsestid. Projektet gennemføres som gruppearbejde, med mindre særlige faglige hensyn gør sig gældende.

Der må højst være fire personer i hver gruppe. På baggrund af et projektoplæg fra læreren, afgrænser, dokumenterer og vurderer gruppen, i samarbejde med læreren, en relevant problemstilling, der omhandler emner, der indgår i fagets kerne stof eller supplerende stof.

Projektet skal bestå af et eller flere kommunikationsprodukter samt en skriftlig rapport af et omfang svarende til 10-15 normalsider for en elev og et tillæg svarende til fem normalsider yderligere pr. elev i gruppen. En normalside har et omfang a 2400 anslag inklusiv mellemrum, eksklusive forside, resumé, figurer, tabeller, illustrationer, noter, litteraturliste og bilag. Op til 20 % af den skriftlige rapport kan afløses af multimodale rapportelementer.

Projektet skal indeholde en forundersøgelse og produktionsfase samt en endelig test af kommunikationsproduktet/produkterne. Den skriftlige rapport skal dokumentere, i hvilken grad gruppen har nået de faglige mål. Afleveringstidspunktet for projektet er senest en uge inden eksamensperiodens begyndelse.

Gruppen har fælles ansvar for det afleverede. Elevens individuelle arbejde med det afsluttende projekt skal indgå i grundlaget for den afsluttende standpunktskarakter i faget.

Der afholdes en projektprøve med skriftlig rapport og kommunikationsprodukt(er). Den tilhørende mundtlige eksamination gennemføres som en individuel prøve.

Før den mundtlige del af prøven sendes gruppernes rapporter til censor. Skolen giver endvidere censor adgang til gruppernes kommunikationsprodukter. Det afsluttende projekt må ikke forinden prøven være evalueret af læreren/eksaminator overfor eksaminanderne. Eksaminator og censor drøfter inden den mundtlige del af prøven på baggrund af oplæg fra eksaminator, hvilke dele af projektet eksaminanden skal uddybe.

Eksaminationstiden er 30 minutter pr. eksaminand. Der gives ingen forberedelsestid. Eksaminationen indledes med eksaminandens præsentation af projektet. Præsentationen tager udgangspunkt i en overordnet præsentation af projektets centrale problemstilling og konklusioner. Herefter går eksaminanden i dybden med udvalgte dele af projektet på baggrund af fem selvvalgte faglige mål.

Til den mundtlige præsentation anvender eksaminanden et eller flere relevante præsentationsmedier. Eksaminationen former sig derefter som en uddybende samtale

⁴

<https://www.uvm.dk/-/media/filer/uvm/gym-laereplaner-2017/htx/kommunikation-og-it-a-htx-august-2017.pdf?la=da>

mellem eksaminand og eksaminator med udgangspunkt i projektet. Eksaminandens præsentation må højst omfatte halvdelen af eksaminationstiden.

Bedømmelseskriterier

Bedømmelsen er en vurdering af, i hvilken grad eksaminandens præstation opfylder de faglige mål fra læreplanen.

Ved bedømmelsen lægges vægt på:

Rapport og produkt/produkter

- rapportens dokumentations- og kommunikationsværdi, herunder inddragelse af teorier om og metoder til udformning af digital mediebaseret kommunikation
- dokumentation og vurdering af projektets problemstilling
- planlægning, produktion og vurdering af kommunikationsprodukterne
- sammenhængen mellem forundersøgelse, produktionsfasen og testfasen
- omhu ved produktionen af kommunikationsprodukt(er)
- projektplanlægning og styring af projektarbejdsfasen, herunder brug af relevant it
- relevant brugerinddragelse i udvikling af kommunikationsproduktet.

Mundtlig præsentation og perspektivering:

- den mundtlige præsentation af projektets centrale problemstillinger og konklusioner
- præsentation og uddybning af relevante aspekter af projektet og produktudviklingsprocesserne
- forståelse af de valgte faglige metoders muligheder og begrænsninger i forhold til arbejdet med den valgte problemstilling og overvejelser om kvaliteten af den opnåede viden
- perspektivering af projektet og den behandlede problemstilling, herunder etiske problemstillinger i relation til projektet
- faglig dybde og selvstændighed i den faglige dialog om projektet.

Bedømmelsen er individuel, og der gives én karakter på grundlag af en helhedsbedømmelse af den mundtlige præstation, den skriftlige rapport og de(n) udførte kommunikationsproduktion(er).

Forklaring på bedømmelseskriterierne:

Din præstation skal leve op til de faglige mål og bliver bedømt på:

- Formalia i rapporten: Er rapporten logisk opbygget med for eksempel indholdsfortegnelse, indledning, konklusion og litteraturliste? Henvises der korrekt til kilder og statistikker? Er der en fyldig litteraturliste, som er udtømmende for emnet? Er der informationsgrafik og illustrationer, der understøtter formidlingen?

- Rapportens indhold: Hvordan bliver opgaveformuleringen besvaret? Lever opgaven op til de faglige mål? Afspejler rapporten et veltilrettelagt forløb med en klar planlægning? Bliver sammenhængen mellem forundersøgelse, produktionsfase og testfase forklaret? Bliver metoder kort præsenteret og vurderet i forbindelse med deres anvendelse? Hvordan er brugerne inddraget i processen? Bliver der givet forbedringsforslag?
- Omhu: Er det mundtlige og skriftlige arbejde generelt præget af grundighed og sans for detaljen? Hvordan er kvaliteten af medieprodukterne?
- Bliver projektet mundtligt perspektiveret med henblik på etiske problemstillinger, som er relevante for opgaven?
- Hvordan er kvaliteten af det mundtlige oplæg? Tales der klart og sammenhængende med en rød tråd og en klar disposition? Er der en god vægtning mellem de fem faglige mål, som er udvalgt på forhånd? Er der balance mellem tekst og illustrationer på slides eller lignende? Er der en direkte kobling mellem teorier og begreber fra faget og egne medieprodukter? Er tiden disponeret fornuftigt?
- Hvordan bliver eksaminators spørgsmål besvaret til den mundtlige dialog?

På baggrund af voteringen får du en samlet karakter for rapport, medieprodukt og det mundtlige oplæg. Karakteren er en individuel bedømmelse.

Faglige mål

fra [Læreplan Kommunikation og it A – htx 2017 \(pdf\)](#)

Eleverne skal kunne:

Forundersøgelse og –analyse

- 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
- 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.

Produktion og evaluering

- 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
- 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 sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.