

## Undervisningsbeskrivelse

<b>Termin</b>	Maj-juni 2021
<b>Institution</b>	Vid Gymnasier
<b>Uddannelse</b>	Htx
<b>Fag og niveau</b>	Kommunikation og It A
<b>Lærer(e)</b>	Marie Møller Jensen (MAJE) og Anders Thesbjerg (ANTH)
<b>Hold</b>	Htx3kitx20

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>1. år</b>	
<b>Titel 1</b>	Intro til IT, Word og Excel (ANTH)
<b>Titel 2</b>	Plakatdesign (ANTH)
<b>Titel 3</b>	Character design (ANTH)
<b>Titel 4</b>	Spilprojekt 1 (MAJE og LAHY)
<b>Titel 5</b>	Spilanmeldelser (MAJE)
<b>Titel 6</b>	Visitkort (MAJE)
<b>Titel 7</b>	Etik og ophavsret (MAJE)
<b>2. år</b>	
<b>Titel 8</b>	Leveldesign (MAJE)
<b>Titel 9</b>	Spilprojekt 2 om Escape Rooms (LALA, SIMI & MAJE)
<b>Titel 10</b>	Årsprøveprojekt om Casual Games (MAJE)
<b>3. år</b>	
<b>Titel 11</b>	Kend din målgruppe (MAJE)
<b>Titel 12</b>	Filmprojekt (MAJE)
<b>Titel 13</b>	Den digitale virkelighed (MAJE)
<b>Titel 14</b>	Spilprojekt 3 (MAJE)
<b>Titel 15</b>	Eksamensprojektet (MAJE)
<b>SO-projekter</b>	
<b>Titel 16</b>	Studieretningscase (MAJE & LAHY)



<b>Forløb 1</b>	<b>Intro til IT, Word og Excel (ANTH)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Som opstart på skoleåret introduceres eleverne til kom./it-faget gennem de tre overordnede grene af faget: forundersøgelse, produktion og evaluering. Eleverne diskuterer, hvad der skal ske i hver fase i forbindelse med en produktion af et computerspil, således at elevernes game-studieretning sættes i centrum.</p> <p>Eleverne introduceres desuden for skolens IT-systemer, og får gennemgået grundlæggende funktionalitet i Word og Excel.</p>
<b>Omfang</b>	6 lektioner
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• it-værktøjer til behandling af faste og levende billeder, tekst, lyd og animation i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning og individuelle øvelser

<b>Forløb 2</b>	<b>Plakatdesign (ANTH)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Forløbet beskæftiger sig med den grafiske side af kom./it-faget, idet eleverne anvender grafiske teorier til at fremstille en fysisk plakat til et computerspil i Photoshop. Sammen med plakaten producerer eleverne en rapport, hvori de begrundet deres valg i designet fra et teoretisk perspektiv. Da eleverne kommer med forskellige forudsætninger for at kunne løse opgaven, er undervisningen differentieret således, at en del af klassen modtager undervisning i Photoshop, mens resten analyser eksisterende covers til kendte spilsier, inden alle elever til sidst fremstiller deres plakater. Sidst i forløbet evaluerer eleverne deres plakat med henblik på senere projekter.</p> <p><b>Litteratur:</b> Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 6.6: "Layout med BOV"</li> </ul> <p>Kapitel 6.7: "Farver"</p>
<b>Omfang</b>	12 lektioner
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software.</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</li> <li>• billeder og deres formsprog i både <u>faste</u> og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li> <li>• farvelære og digitale farvesystemer</li> <li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af <u>billeder</u>, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter.</li> </ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Farveteori</li> <li>• Grafik til skærm og tryk</li> <li>• Komposition</li> <li>• KISS-princippet</li> <li>• AIDA-modellen</li> <li>• Æstetik.</li> </ul>



<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde.
---------------------------------------	--

[Retur til forside](#)

<b>Forløb 3</b>	<b>Character design (ANTH)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne skal bruge de analytiske kompetencer, de har tillært sig i fag som dansk og engelsk i en kreativ designproces, hvor de skal skabe deres egen karakter til en spilfortælling. De tager udgangspunkt i fortælle- og designteori og skaber en karakter, der kan indgå i en selvopfundne eller eksisterende fiktionsverden.</p> <p>Undervejs i forløbet gennemgår eleverne en række øvelser ved brug af kreative procesværktøjer, der skal hjælpe dem mod en optimeret karakter. De tester desuden deres design igennem en kvantitativ undersøgelse, som skal føre til justeringer i deres design. Forløbet afrundes med, at eleverne præsenterer deres færdige karakterer for hinanden.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 4.1: "Kvalitative og kvantitative undersøgelser"</li> <li>• Kapitel 4.5: "Kvantitativ metode"</li> </ul> <p>Eskola, Tuomo: 'How we create lively game characters with well written dialogue' (blogindlæg på <a href="http://www.gamasutra.com">www.gamasutra.com</a>)</p> <p>Sheldon, Lee (2014): <i>Character Development and Storytelling for Games, Second Edition</i> (chapter 3, s. 41-46)</p> <p>Solarski, Chris (2012): <i>Drawing Basics and Video Game Art</i> (s. 64-67 og 210-215)</p>
<b>Omfang</b>	<p>14 lektioner</p> <p>Ca. 23 siders sekundært materiale</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li> <li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og <u>produktoptimering</u></li> <li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> <li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• forskellige fortælletekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li> <li>• datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikations-</li> </ul>



	<p>processen</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>farvelære</u> og digitale farvesystemer</li><li>• <u>skitser</u>, mockups, <u>storyboards</u> og prototyper</li><li>• idégenereringsværktøjer og <u>kreative procesværktøjer</u></li><li>• brugertests.</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Karakterdesign</li><li>• Hero's Journey</li><li>• Kvantitativ databrug</li><li>• Produktoptimering.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasediskussion, individuelt arbejde, kreative processer, præsentationer.

<b>Forløb 4</b>	<b>Spilprojekt 1 - KomIT og Teknologi (MAJE og LAHY)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Spilprojekt 1 er det første af tre store spilprojekter på uddannelsen. I dette projekt arbejder eleverne tværfagligt i et samarbejde mellem kom./it og teknologi, hvor de skal fremstille et interaktivt produkt for en ekstern samarbejdspartner. Denne samarbejdspartner er Game College, og eleverne arbejder i grupper á 4-5 om at skabe en prototype til et spil ved brug af teori om affordance, pull, feedback og gamification, samt Bartles spillertyper og casual gamers.</p> <p>I starten af projektet introducerer innovationschefen på Game College til de behov, virksomheden har for at differentiere sig på markedet. På baggrund af denne introduktion arbejder eleverne med at opstille forslag til et problem, de vil løse med deres spildé. Undervejs i processen foretager eleverne et feltstudie, som er en observationsundersøgelse, interviews med relevante interessenter eller begge dele. Målet er at lave en grundig forundersøgelse med fokus på udvælgelse af stedog målgruppe for deres koncept.</p> <p>Efter forundersøgelsen planlægger eleverne deres projekt ved hjælp af projektstyringsmetoder, som work breakdown structure og MoSCoW. I teknologifaget arbejder eleverne med at producere deres prototype, som de viser frem på projektets afsluttende Expo.</p> <p>Hele arbejdsprocessen fra forundersøgelse over ide til færdigt produkt dokumenteres og teoretiseres i en teknologirapport bestående af tre delafleveringer, hvor delaflevering 1 er specifikt rettet mod kom./it-faget, idet den omhandler både feltstudie og målgruppeanalyse.</p> <p><b>Litteratur i kom./it:</b>  Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A, kapitel 4.4 (Læreplan 2017)</i> (iBog)  Extra Credits: Affordance, <a href="https://youtu.be/QCSXEKHL6fc">https://youtu.be/QCSXEKHL6fc</a> (sidst set 14. maj 2019)  Juil, Jesper: <i>A Casual Revolution – reinventing video games and their players</i>, 2010, s. 2-5</p> <p>Eksempler på affordances, pull og gamification:  <a href="https://youtu.be/2IXh2n0aPyw">https://youtu.be/2IXh2n0aPyw</a>  <a href="https://youtu.be/GimoLDYIJE">https://youtu.be/GimoLDYIJE</a>  <a href="https://youtu.be/UoOffpFAkpw">https://youtu.be/UoOffpFAkpw</a>  <a href="https://youtu.be/cbEKAwCoCKw">https://youtu.be/cbEKAwCoCKw</a>  <a href="https://youtu.be/lZ9uT23ixLc">https://youtu.be/lZ9uT23ixLc</a>  <a href="https://youtu.be/l3h8t5v3lRQ">https://youtu.be/l3h8t5v3lRQ</a>  <a href="https://youtu.be/25CtoSJD9eo">https://youtu.be/25CtoSJD9eo</a>  <a href="https://youtu.be/Oe3TsxVSnpg">https://youtu.be/Oe3TsxVSnpg</a>  <a href="https://youtu.be/TEicsGNlLh0">https://youtu.be/TEicsGNlLh0</a>  <a href="https://youtu.be/6bNJA4Mk5Sw">https://youtu.be/6bNJA4Mk5Sw</a>  <a href="https://youtu.be/GGW6Rm437tE">https://youtu.be/GGW6Rm437tE</a>  <a href="https://youtu.be/R8RIqJLUYSE">https://youtu.be/R8RIqJLUYSE</a></p>
<b>Omfang</b>	KomIT: 16 lektioner Teknologi = 36 lektioner Ca. 15 siders sekundært materiale (i Kom.it)

	Videomateriale af ca. 5 minutters varighed
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</li> <li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li> <li>• designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</li> <li>• undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li> <li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li> <li>• planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse</li> <li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li> <li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li> <li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li> <li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li> </ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</li> <li>• brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</li> <li>• <b>kvalitativ</b> og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</li> <li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li> <li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li> <li>• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</li> <li>• <b>skitser, mockups, storyboards og prototyper</b></li> <li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li> </ul>





	<ul style="list-style-type: none"><li>• projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</li><li>• relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer</li><li>• relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsøg, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Affordance</li><li>• Gamification</li><li>• Pull of videogames</li><li>• Feltstudie</li><li>• Richard Bartles spillertyper</li><li>• Brugervenlighed</li><li>• Projektstyring</li><li>• Prototyper</li><li>• Interaktionsdesign</li><li>• Interview/observation</li></ul>
<b>Væsentlige arbejdsformer</b>	<b>Projektarbejde</b>



<b>Forløb 5</b>	<b>Spilanmeldelser (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>I dette forløb arbejder eleverne med at skrive journalistiske anmeldelser af computerspil i henhold til deres game-studieretning. Eleverne reflekterer over valg af medie og dertilhørende målgruppe, når de formidler deres anmeldelse. Valg af både spil og medie er frit, og fokus ligger på at anvende journalistiske teorier og metoder til at fange målgruppens interesse.</p> <p>Artiklen layouts, så den imiterer det valgte medie, og til det formål introducerer forløbet til Adobe InDesign. Som afslutning på deres arbejde med anmeldelsen udformer eleverne en refleksionstekst med begrundelse af formidlingsvalg og layoutvalg.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Larsen, Ole Schultz (2018): <i>Håndbog til dansk – Litteratur, sprog, medier</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 5.1: Avisjournalistik (uddrag).</li></ul>
<b>Omfang</b>	16 lektioner 3 siders sekundært materiale



<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li><li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>• undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li><li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li><li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefællesskaber</li><li>• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</li><li>• forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li><li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt <b>argumentationsteori</b>, retorik samt tekst og tegn</li><li>• grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</li><li>• forskellige mediers udtryks- og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</li><li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, <b>grafik, illustrationer, tekst</b>, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter.</li></ul>
	<p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Journalistisk formidling</li><li>• Layout</li><li>• DeskTop Publishing-programmer.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassediskussion, individuelt arbejde, skrivning.



<b>Forløb 6</b>	<b>Visitkort (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne arbejder med at skabe deres egne visitkort med udgangspunkt i teori om kommunikationsmodeller. De vælger selv, hvem der er afsendere og modtagere af kommunikationen, samt hvilket budskab der kommunikeres. Efterfølgende arbejder de med at målrette deres kommunikation i indkodningen af visitkortet, så de undgår støj.</p> <p>Centralt i forløbet er arbejdet med visuel identitet, og eleverne skal således vælge skrifttype, designe logo og lave grafisk opsætning af deres visitkort i Adobe Illustrator og forsøge at skabe et ensartet og målrettet udtryk. De tegner desuden skitser, som de tester på hinanden gennem quick and dirty-metoden, inden de afrunder forløbet med at dokumentere deres proces og designvalg i en powerpoint-præsentation, som præsenteres for klassen ved forløbets afslutning.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bangsholm, Claus (2009): <i>Det kommunikerende menneske</i>, s. 189-193 Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 2.2: "Kommunikationsforskning og modeller"</li><li>• Kapitel 7.8: "Typografi" (uddrag)</li></ul>
<b>Omfang</b>	14 lektioner 13 siders sekundært materiale
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af <b>kvantitative</b> og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</li><li>• udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li><li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li><li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</li><li>• kvalitativ og <b>kvantitativ</b> dataindsamling, herunder metoder til observation</li><li>• grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</li><li>• <b>skitser</b>, mockups, storyboards og prototyper</li><li>• brugertests</li><li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, <b>grafik, illustrationer, tekst</b>, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter.</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visuel identitet</li><li>• Logoer</li><li>• Typografi</li><li>• Den moderne kommunikationsmodel</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassediskussion, individuelt arbejde, testning.



<b>Forløb 7</b>	<b>Etik og ophavsret (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Formålet med forløbet er at eleverne får viden om etik og ophavsret, og hvordan disse begreber har indflydelse på vores måde at skabe kommunikationsprodukter. Først introduceres eleverne til pligtetik og nytteetik, og klassen diskuterer, hvordan etikken påvirker teknologien og de hører et oplæg om billedmanipulation ud fra et fokus på, hvad der kan siges at være moralsk forsvarligt. Dernæst inddeles eleverne i grupper, der arbejder med at lave en quiz, som de andre elever skal kunne lære noget af at tage. Quizzen udarbejdes med udgangspunkt i det tilgængelige materiale.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 12: "Ophavsret og videndeling"</li></ul> <p>Kulturministeriet: <i>Ophavsret</i> (Hjemmeside om ophavsret: <a href="http://kum.dk/kulturpolitik/ophavsret/">http://kum.dk/kulturpolitik/ophavsret/</a>)</p>
<b>Omfang</b>	8 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</li><li>• etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li><li>• ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pligtetik og nytteetik</li><li>• Billedmanipulation</li><li>• Co-creation</li><li>• Moralsk forsvarlighed</li><li>• Ophavsret</li><li>• GDPR</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasediskussion, gruppearbejde.



<b>Forløb 8</b>	<b>Leveldesign (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne skaber et level design med fokus på flow og brugervenlighed i editoren <i>Mega Man Maker</i>. Undervejs i forløbet er der fokus på paper prototyping, hvor eleverne skaber papirprototyper af deres level, og præsentationsformer, hvor eleverne både pitcher deres idé til levellet, og præsenterer det endelige resultat. Produkterne til forløbet er selve levellet, testdokumentation og en præsentation i PowerPoint-format.</p> <p>Som opstart til forløbet diskuterer eleverne, hvad et godt level design indebærer, og hvordan vi som spiludviklere kan tage højde for brugerens forforståelse, når vi designer levels. Herefter arbejder eleverne med en idé til et temabaseret level, som de skal skabe over flere iterationer, og som de skal teste igennem en observationstest, inden de skaber det endelige level design.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 4.4: "De forskellige kvalitative metoder" (uddrag)</li></ul> <p>Taylor, Dan (9. september 2013): <i>Ten Principles of Good Level Design</i> (blogindlæg på <a href="http://www.gamasutra.com">www.gamasutra.com</a>).</p> <p><b>Medier:</b></p> <p>Egoraptor (31. oktober, 2011): <i>Sequelitis – Mega Man Classic vs. Mega Man X</i> (YouTube-video)</p> <p>Extra Credits (5. juni, 2014): <i>Design Club – Super Mario Bros: Level 1-1 – How Super Mario Mastered Level Design</i> (YouTube-video)</p> <p>Megamanmaker.com (brugerskabt level-editor).</p>
<b>Omfang</b>	16 lektioner 90 minutters multimodalt materiale
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>• designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og <u>kvalitative metoder</u>, herunder observationsmetoder</li><li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li><li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li><li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik</li></ul>



	<p>samt tekst og tegn</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <u>kvalitativ</u> og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</li><li>• datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</li><li>• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og <u>interaktionsdesign</u></li><li>• <u>skitser</u>, <u>mockups</u>, storyboards og <u>prototyper</u></li><li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li><li>• brugertests</li><li>• relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurering af interaktive systemer</li><li>• relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Præsentationsformer</li><li>• Prototyper</li><li>• Brugervenlighed og flow.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasediskussion, gruppearbejde, individuelt arbejde, testning





<b>Forløb 9</b>	<b>Spilprojekt 2 om Escape Rooms (SIMI, LALA &amp; MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Spilprojekt 2 er elevernes andet store, tværfaglige spiludviklingsforløb, hvor eleverne kobler kom./it-faget med det andet studieretningsfag, design. De bliver sat sammen i grupper på 7-9 elever, og de skal herefter designe et puzzle til et digitalt escape room. Designet skal være baseret på et valg af en stilart (Art Deco eller Victoriatiden), en mechanic og en platform (2D eller 3D). Eleverne arbejder sammen på tværs af studieretninger, så klassen, der har programmering som andet studieretningsfag, bliver koblet sammen med en klasse med design som andet studieretningsfag. Undervejs arbejder eleverne med projektplanlægning ved brug af Trello til prioritering af deres opgaver.</p> <p>I løbet af projektet arbejder eleverne med delafleveringer, som skal produceres løbende. Fokus for disse delafleveringer er forundersøgelse og projektstyring, grafisk design, dokumentation af kode, testning og en afsluttende projektrapport.</p> <p>Undervejs i forløbet får eleverne besøg af gæster fra spilindustrien, der giver dem feedback på deres foreløbige og endelige puzzles. Ved disse lejligheder får eleverne desuden mulighed for at prøve hinandens produktioner. Til sidst laver grupperne et post mortem med udgangspunkt i deres produkt og rapport.</p>
<b>Omfang</b>	<p>22 lektioner kom./it 14 lektioner design 22 lektioner programmeringsværksted 9 siders sekundært materiale 5 minutters multimodalt materiale</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>• designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og <u>kvalitative metoder</u>, herunder observationsmetoder</li><li>• planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</li><li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li><li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>• reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li><li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>kvalitativ</u> og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</li><li>• datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</li><li>• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og <u>interaktionsdesign</u></li><li>• billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li><li>• <u>skitser</u>, <u>mockups</u>, storyboards og <u>prototyper</u></li><li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li><li>• projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</li><li>• forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi.</li><li>• brugertests</li><li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li><li>• relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurering af interaktive systemer</li></ul> <p>relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.</p> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Game design</li><li>• Projektplanlægning</li><li>• Løbende evaluering.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Projektarbejde



<b>Forløb 10</b>	<b>Årsprøveprojekt (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Elevernes sidste forløb på 2. år er årsprøveforløbet, der skal træne eleverne i at gå til eksamen i kommunikation/it på baggrund af en rapport. Temaet for årsprøveforløb er casual games, og eleverne skal i løbet af projektet producere en funktionel prototype til et casual game rettet mod 7. klasse-elever. Spillet skal tjeneet af følgende tre formål:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Styrke sociale relationer mellem eleverne</li><li>• Styrke elevernes faglighed</li><li>• Skabe mere fysisk bevægelse blandt eleverne</li></ul> <p>Søren Kanne-skolen i Grenaa fungerer som samarbejdspartner i projektet, og skolens 7. klasses elever er repræsentanter for målgruppen og er samtidig projektets testere. Undervejs i projektet foretager eleverne tests på målgruppen, så de kan tilpasse prototypen til målgruppens behov og projektets formål. Det drejer sig om en kvantitativ dataindsamling i starten af projektet og en observationstest på prototypen ved afslutningen af projektet.</p> <p>Sideløbende med udviklingen af prototypen skriver eleverne en rapport med formål om at dokumentere udviklingsprocessen fra start til slut. I rapporten begrundes eleverne deres valg af problemstilling, uddyber målgruppen og dokumenterer deres spildesign ved brug af en konceptbeskrivelse. De beskriver desuden deres testopsætning og -resultater samt argumenterer for deres designvalg i det endelige produkt. Det er rapporten og prototypen, der danner udgangspunkt for den mundtlige prøve.</p> <p>Halvvejs inde i projektet blev Danmark ramt af coronavirussen, og derfor måtte vi aflyse besøget fra vores samarbejdsskole, hvilket betød, at eleverne kun fik inddraget brugerne i forbindelse med deres kvantitative undersøgelse.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 4.4: "De forskellige kvalitative metoder"</li><li>• Kapitel 4.5: "Kvantitativ metode".</li></ul> <p>DR Medieforskning (2018): <i>Medieudviklingen 2018</i></p> <p>GDC (2020): <i>State of the Game Industry 2020</i> (årlig udgivelse af statistik om spilbranchen)</p> <p>Juul, Jesper (2010): <i>A Casual Revolution – Reinviting Video Games and Their Players</i>, kapitel 2.</p> <p>Møller, Jakob Horn (2019): <i>Computerspil, "Konceptbeskrivelse"</i> (iBog)</p> <p>Sundhedsstyrelsen (26. august 2019): <i>Alt for mange 15-årige bevæger sig for lidt.</i></p> <p><b>Medier:</b></p> <p>Extra Credits (4. juli, 2013): <i>When Difficult Is Fun – Challenging vs. Punishing Games –Extra Credits</i> (YouTube-video).</p>
<b>Omfang</b>	<p>32 lektioner Ca. 45 siders sekundært materiale 5 minutter multimodalt materiale.</p>



<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</li><li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li><li>• designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</li><li>• undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li><li>• styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li><li>• forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>• udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</li><li>• reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>• gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li><li>• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li><li>• anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</li><li>• kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</li><li>• datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</li><li>• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</li><li>• <u>skitser</u>, <u>mockups</u>, storyboards og <u>prototyper</u></li><li>• idégeneringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li><li>• forskellige mediers udtryks- og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</li><li>• brugertests</li><li>• etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li><li>• relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li><li>• relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer</li></ul>
-----------------------------	--



	<ul style="list-style-type: none"><li>• relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.</li><li>• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Casual game design</li><li>• Forretningsmodeller</li><li>• Prototyper</li><li>• Markedsanalyse</li><li>• Konceptbeskrivelse</li><li>• Testning</li><li>• Rapportskrivning.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Projektarbejde og skriftligt arbejde



<b>Forløb 11</b>	<b>Kend din målgruppe (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne får til opgave at vælge en virksomhed, der henvender sig til privatforbrugere. Ud fra deres afsender skal de finde virksomhedens målgruppe og udarbejde et kommunikationsprodukt, der henvender sig specifik til denne målgruppe. Dette forløb har fokus på at træne argumentationen for sammenhængen mellem afsender, medie, målgruppe og valgte virkemidler.</p> <p>Forløbet strækker sig over 10 moduler. Undervejs skal I bruge 3 fordybelsestimer. I kan enten vælge at arbejde individuelt eller to og to.</p> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 5.3: "Minervamodellen"</li><li>• Kapitel 2: "Kommunikationsteori"</li></ul> <p>Østergaard, Ravn Birgitte et al.: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 11.2: "Personaer" (uddrag)</li></ul> <p>Meyhoff, P. og Kristensen, Rikke S. 2021: <i>Kommunikation og it C</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 3.1: "Afsenders strategiske overvejelser"</li></ul> <p>Sahlholdt, Jeppe 2019: "Politikere er helt i bund: Se listen over, hvilke faggrupper der scorer højest på troværdighed": <a href="https://www.alinget.dk/artikel/politikere-er-helt-i-bund-se-listen-over-hvilke-faggrupper-der-scorer-hoejst-paa-trovaerdighed">https://www.alinget.dk/artikel/politikere-er-helt-i-bund-se-listen-over-hvilke-faggrupper-der-scorer-hoejst-paa-trovaerdighed</a></p> <p>DRs rapport om medieudviklingen 2019: <a href="https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2019">https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2019</a></p> <p>Lund, Majbrit 2020: "Hvad er en persona?": <a href="https://www.majbrittlund.dk/hvad-er-en-persona/">https://www.majbrittlund.dk/hvad-er-en-persona/</a></p> <p>Startup svar.dk 2020: "Persona": <a href="https://www.startupsvaer.dk/persona">https://www.startupsvaer.dk/persona</a></p> <p><b>Medier:</b></p> <p>Internt produceret videogennemgang af den moderne kommunikationsmodel.</p>
<b>Omfang</b>	20 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>- udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li><li>- udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg</li><li>- gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</li><li>- datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</li><li>- afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li><li>- forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Den moderne kommunikationsmodel</li><li>• Afsenderanalyse</li><li>• Målgruppeanalyse</li><li>• Persona</li><li>• Segmenteringsværktøjer med særligt fokus på Minervamodellen</li><li>• Virkemidler til at fremme et budskab</li><li>• Præsentationsteknikker</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassediskussion, gruppearbejde, individuelt arbejde



<b>Forløb 12</b>	<b>Filmprojekt (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>I dette projekt skal eleverne producere et reklamespot, som skal være målrettet et bestemt målgruppesegment i Danmark. Eleverne arbejder i grupper, og vælger selv, hvilken distributionskanal de vil målrette deres film efter. Inspiration til reklamespots er:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Informationsspot om coronasmitte med Sundhedsstyrelsen som afsender</li><li>- Reklame for et af Coca Colas nye koncepter</li><li>- Reklame for et event (f.eks. som YouTube-video)</li><li>- Trailer for et spil</li><li>- Reklame for en lokal virksomhed i Grenaa</li><li>- Reklame for Game College</li></ul> <p>Sammen med filmen skal eleverne aflevere et storyboard. Som afslutning på forløbet fremlægges deres færdige reklamespot sammen med deres storyboard og kommunikationsstrategi. Til filmen stilles følgende krav:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Filmen udarbejdes under hensyntagen til loven om ophavsret.</li><li>- Filmen skal indeholde 3 eller flere forskellige beskæringsindstillinger</li><li>- Filmen inddrager brug af zoom eller panorering, samt af fugle- eller frøperspektiv</li><li>- Hvis der indgår speak eller dialog anvendes dækbilleder</li><li>- Filmen indeholder grafik, f.eks. tekst, som ligger over jeres billede.</li></ul> <p><b>Litteratur:</b></p> <p>Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kapitel 6: "Kampagner og kommunikationsplanlægning"</li><li>- Kapitel 10.1: "Billedsprog og klipning"</li></ul> <p>Østergaard, Ravn Birgitte et al.: <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kapitel 11.2: "Segmenteringsprocessen"</li></ul> <p><a href="https://conzoom.dk/danmark/">https://conzoom.dk/danmark/</a></p> <p><a href="https://filmcentralen.dk/gymnasiet">https://filmcentralen.dk/gymnasiet</a></p>
<b>Omfang</b>	20 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li><li>- udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li><li>- planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</li><li>- gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li><li>- opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li><li>- reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p>





	<ul style="list-style-type: none"><li>- digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</li><li>- digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</li><li>- forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi.</li><li>- idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li><li>- forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</li><li>- billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</li><li>- skitser, mockups, storyboards og prototyper</li><li>- ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</li><li>- relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sepstrups kampagnemodel</li><li>• Filmiske virkemidler</li><li>• Storyboard</li><li>• Appelformer</li><li>• Indkodning af budskab</li><li>• Conzoom</li><li>• Filmredigering i Adobe Premiere Pro</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassediskussion, gruppearbejde, fremlæggelse



<b>Forløb 13</b>	<b>Den digitale virkelighed (MAJE)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Digitale medier er blevet en del af vores tilværelse i en sådan grad, at man kan argumentere for, at de er med til at definere, hvem vi er som mennesker. I forløbet undersøges det hvordan det er at være mennesker i den digitale virkelighed og hvordan kommunikationen påvirkes af den konstante digitale tilgængelighed. I forløbet laver eleverne derfor en kampagne om FOMO: Fear Of Missing Out.</p> <p>Kampagnen skal indeholde to af følgende medier: en post på instagram, en instagram story, en plakat i A2 eller en wix-website.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Målgruppen skal defineres ud fra Gallupkompasset og passe til de valgte medier</li><li>• Afsenderen af kampagnen skal være en eksisterende organisation eller virksomhed</li><li>• Kampagnens grafiske udtryk skal være sammenhængende:<ul style="list-style-type: none"><li>➢ Afsenders logo på alt</li><li>➢ Samme farvepalette</li></ul></li><li>• Da eleverne i denne klasse er på Game ART studieretningen er det ligeledes et krav, at kampagnen skal indeholde håndtegnede elementer</li><li>• Kampagnen skal indeholde et eller flere velvalgte hashtags</li></ul> <p>Elevernes designproces dokumenteres i en powerpoint, hvor de forklarer metoder, virkemidler og designvalg. Ved forløbets afslutning anvendes observationsmetoden og Quick and dirty-metoden til at evaluere de færdige informationskampagner.</p> <p><b>Litteratur:</b> Bern, Birthe Fog et al.: <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 3.1: "Den digitale virkelighed"</li><li>• Kapitel 3.10: "Hashtags og MeToo"</li><li>• Kapitel 3.11: "Gråzonen mellem privat og offentlig kommunikation" (uddrag)</li><li>• Kapitel 4.4: "De forskellige kvalitative metoder" (uddrag)</li></ul> <p><a href="https://kognitivpsykologpraksis.dk/blog/k%C3%A6mper-du-ogs%C3%A5-med-fomo">https://kognitivpsykologpraksis.dk/blog/k%C3%A6mper-du-ogs%C3%A5-med-fomo</a> <a href="https://jakobhorn.dk/social-medier-og-content-marketing/">https://jakobhorn.dk/social-medier-og-content-marketing/</a> <a href="https://mariemjepsen.files.wordpress.com/2012/01/speciale-marie-mc3b8ller-jepsen-og-anja-tc3b8nning.pdf">https://mariemjepsen.files.wordpress.com/2012/01/speciale-marie-mc3b8ller-jepsen-og-anja-tc3b8nning.pdf</a> (s. 138-140) <a href="https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene">https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene</a></p>
<b>Omfang</b>	18 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li><li>- søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>- designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</li><li>- gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og slutttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- kvalitativ dataindsamling</li><li>- brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</li><li>- grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</li><li>- billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler - farvelære og digitale farvesystemer</li><li>- forskellige distributionssystemer</li><li>- relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</li><li>- relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurering af interaktive systemer</li><li>- relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• LEAP-modellen</li><li>• Privat/offentlig</li><li>• Ambient opmærksomhed</li><li>• Online bobler</li><li>• Mediekonvergens</li><li>• FOMO</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klassediskussion, gruppearbejde, individuelt arbejde, testning



## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

<b>Titel 14</b>	<b>Spilprojekt 3 (MAJE, AVPE, LAHY, ESKW, BERT)</b>
<b>Indhold</b>	<p>I det store spilprojekt på 3. år skal eleverne udvikle et computerspil. Eleverne skal forestille jer, at I er en nystartet virksomhed, der har fået kontakt til en investor. Jeres opgave er at lave et færdigt spil (eller et level fra et spilkoncept, I udvikler), der kan præsenteres for jeres investor efter et arbejdsforløb på tre uger. Forløbet afsluttes med en EXPO, hvor virksomhederne præsenterer deres færdige spil for deres undervisere og de eksterne samarbejdspartnere, der er knyttet til projektet.</p> <p>I Spilprojekt 3 danner vi grupper på tværs af game-klasserne på 3. år. Grupperne dannes med udgangspunkt i elevernes studieretninger og ønsker, og grupperne sammensættes af lærerteamet. I projektet indgår der en høj grad af projektstyring, hvor værktøjer som gruppekontrakt og scrum spiller en central rolle. Udover spillet som det primære kommunikationsprodukt kan eleverne vælge at designe en række sekundære produkter, der knytter sig til markedsføringen af spillet herunder eksempelvis en onepager, en brochure, en developer blog eller en trailer til spillet.</p> <p><b>Anvendt materiale:</b></p> <p>Projektstyring Gruppekontrakt Designdokument GameCollege Developer Model Canvas Scrum Unity Dokumentation af udvikling og proces Markedsføring Bartle's Playertypes Tidsplan OnePager PostMotem</p> <p><b>Mulige sekundære produkter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Game Design Document</li><li>• Onepager</li><li>• Brochure</li><li>• Developer blog</li><li>• Trailer til spillet</li><li>• Kampagnestrategi</li></ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid i alt: 150 lektioner. KomIT: 50 lektioner, Programmering: 50 lektioner og Design: 50 lektioner
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<b>Kom./it</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li><li>- søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</li><li>- styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li><li>- gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li></ul> <p><b>Design</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- behandle problemstillinger i samspil med andre fag.</li><li>- demonstrere viden om fagets identitet og metoder.</li><li>- identificere et designproblem samt formulere, planlægge og gennemføre et designprojekt, som baseres på et hovedgreb.</li><li>- anvende forskellige strategier til idégenerering og konceptudvikling.</li><li>- kombinere resultaterne af idégenerering, konceptudvikling og forskellige undersøgelser i et konkret designprojekt.</li><li>- foretage, dokumentere og begrunde valg i en designproces.</li><li>- detaljere et designprojekt eller et væsentligt element af et designprojekt.</li><li>- arbejde iterativt.</li><li>- præsentere et designprojekt visuelt og mundtligt.</li><li>- bevæge sig bevidst mellem praksis og teori, det abstrakte og det konkrete, mellem helhed og detaljer, samt mellem det kendte og det endnu ukendte.</li><li>- anvende og forklare formålet med forskellige former for visualisering i forskellige faser af designprocesser.</li></ul> <p><b>Programmering</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- bruge programmering til at undersøge et emne eller problemområde, med henblik på, via programmets funktion, at skabe ny indsigt eller til at løse et problem</li><li>- behandle problemstillinger i samspil med andre fag.</li><li>- anvende avancerede konstruktioner i et programmeringssprog.</li><li>- redegøre for arkitekturen af programmer på forskellige abstraktionsniveauer, herunder relationen mellem brug og funktion.</li><li>- redegøre for simple specifikationsmodeller og realisere disse i simple velstrukturerede programmer samt teste disse.</li><li>- rette, tilpasse og udvide avancerede programmer.</li><li>- demonstrere viden om fagets identitet og metoder.</li><li>- arbejde inkrementelt og systematisk i programmeringsprocessen.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Projektarbejde, klasseundervisning, anvendelse af fagprogrammer, skriftligt arbejde, produktudvikling



<b>Titel 15</b>	<b>Eksamensprojektet</b>
<b>Indhold</b>	<p>I dette store eksamensprojekt i Kommunikation og It A kan eleverne vælge mellem fem forskellige cases hvortil der gives inspirationsmateriale i form af eksempler, samt forslag til kommunikationsprodukter og relevant teori:</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. App-design</b> Eleverne skal designe en app, der kan løse en problemstilling, som de identificerer i starten af deres projekt. Det kan f.eks. være en app, der gør hverdagen nemmere, eller giver en ekstra oplevelse til brugeren. Der findes forskellige programmer, de kan bruge til deres design, men de må også gerne selv programmere deres app. Der er ikke noget krav om, at appen skal kunne installeres på en telefon.</li><li><b>2. Informationskampagne</b> Eleverne vælger en eksisterende afsender, som de vil lave en informationskampagne for. Afsenderen skal have en grund til at ville skabe en informationskampagne, f.eks. via statistik, som belyser et informationsproblem. Det kunne eksempelvis være, at alt for mange danskere anskaffer sig en hund uden at sætte sig ind i, hvad det kræver. Eleverne skal producere materiale til en målrettet og fokuseret kampagne.</li><li><b>3. Reklamekampagne</b> Eleverne skal vælge en eksisterende virksomhed, som de vil lave en reklamekampagne for. Virksomheden skal have en grund til at ville skabe en reklamekampagne, f.eks. lanceringen af et nyt produkt, en ændring i markedsforholdene eller lignende. Det kunne f.eks. være en fastfoodvirksomhed, der har behov for at gøre opmærksom på deres take away-service under coronapandemien. Eleverne skal producere reklamemateriale til en målrettet og fokuseret kampagne.</li><li><b>4. Webshop</b> Eleverne skal skabe en hjemmeside med tilhørende kommunikationsprodukter for en virksomhed. Det kan være deres egen fiktive virksomhed, som sælger produkter eller ydelser via nettet, eller en eksisterende virksomhed, som kan bruge en webshop eller et nyt design til deres eksisterende webshop. Hvis de vælger en eksisterende virksomhed kan det være en god idé at kontakte virksomheden og forsøge at skabe et samarbejde med dem. Elevernes hjemmeside skal kunne tilgås offline, f.eks. som html-fil, layout sat op i Photoshop eller som interaktivt PowerPoint.</li><li><b>5. Selvvalgt case</b> Hvis eleverne har en god idé, som de kan argumentere sagligt for er det også en mulighed at lade dette danne rammen om deres eksamensprojekt. Dette skal dog godkendes af læreren.</li></ol> <p>Målet med projektet er, at skabe et kommunikationsprodukt inden for den valgte case og en rapport, der dokumenterer hele processen fra problemstilling, forundersøgelse, konceptudvikling, produktudvikling til evaluering og forbedringsforslag. En gruppe på 2 personer skal skrive 15-20 sider, en gruppe på 3 skal skrive 20-25 sider og en gruppe på 4 personer skal skrive 25-30 sider. Eleverne skal arbejde i grupper på max. 4 per-</p>



	<p>soner.</p> <p><b>Anvendt materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Konkurrenter</li><li>- Afsenderanalyse</li><li>- SWOT-analyse</li><li>- Segmentering af målgruppe</li><li>- Idéudvikling</li><li>- Idéudvælgelse</li><li>- Skitser</li><li>- Flowcharts</li><li>- Brugervenlighed</li><li>- Konceptbeskrivelse</li><li>- Layout</li><li>- Typografi</li><li>- Farveteori</li><li>- Logodesign</li><li>- Kvalitativ og kvantitativ metode</li><li>- Formidling og powerpointpræsentation</li></ul> <p><b>NB!</b> På grund af de særlige udfordringer, som nedlukningen skabte og den deraf følgende enorme mængde online undervisning, har jeg set mig nødsaget til at differentiere mellem grupperne således, at det kun er de fagligt stærkeste elever, der har haft fokus på markedssegmentering. Af tidsmæssige og pædagogiske hensyn har jeg valgt at udelade fokus på økonomi og budget i samtlige projekter for i stedet at sikre, at alle grupper nåede nogenlunde i mål med et færdigt projekt. Desuden har det for alle grupper af samme årsager været valgfrit, om de i forundersøgelsen ville udføre deres egen spørgeskemaundersøgelse eller undersøge målgruppen ved at inddrage statistik fx med udgangspunkt i Conzoom.</p>
<b>Omfang</b>	Anvendt undervisningstid: 46 lektioner
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><b>Kom./it</b></p> <p><u>Forundersøgelse og -analyse</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</li><li>- udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li><li>- søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>- designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</li><li>- undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li><li>- udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</li><li>- planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse</li></ul>



	<p><u>Produktion og evaluering</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</li><li>- forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>- udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</li><li>- reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</li><li>- gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</li><li>- opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</li><li>- anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Projektarbejde, klasseundervisning, anvendelse af fagprogrammer, skriftligt arbejde, produktudvikling





<b>Titel 16</b>	<b>Studieretningscase (MAJE, LAHY)</b>
<b>Indhold</b>	<p>Studieretningscasen skal forberede eleverne til deres SOP-opgave på 3. år. På baggrund af en mængde casemateriale, udvalgt af lærerne i elevernes to studieretningsfag, kom./it og programmering samt danskfaget, afgrænser eleverne en faglig problemstilling og udformer en problemformulering, de gerne vil behandle med teori og metoder fra de to fag. Eleverne får godkendt deres problemformulering af lærerne, som også vejleder eleverne i den efterfølgende skriveproces.</p> <p>Formålet med studieretningscasen er, at eleverne udvikler deres evner til at:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Afgrænse et fagligt problem og udarbejde en problemformulering</li><li>2. Forberede sig til vejledningssamtaler, der skal hjælpe dem videre i projektet</li><li>3. Udvælge, anvende og kombinere forskellige faglige tilgange og metoder</li><li>4. Skrive en faglig opgave.</li></ol> <p>Eleverne kan vælge imellem tre cases om henholdsvis ensomhed, biodiversitet eller plast.</p> <p>Som afslutning på projektet går eleverne til en mundtlig prøve, hvor de modtager formativ feedback og evaluerer deres egen proces med et formativt sigte sammen med læreren.</p> <p><b>Litteratur:</b> Diverse casemateriale inden for projektets tema.</p>
<b>Omfang</b>	<p>40 lektioner i studieområdet fordelt mellem de to studieretningsfag; KomIt A og Design B</p> <p>Ca. 34 siders sekundært materiale</p> <p>10 minutters multimodalt materiale</p>
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p><b>Faglige mål:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</li><li>• udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</li><li>• søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</li><li>• undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</li><li>• opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen.</li></ul> <p><b>Kernestof:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</li><li>• afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</li><li>• forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</li><li>• idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</li><li>• forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</li><li>• forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi.</li><li>• etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter.</li></ul> <p><b>Relevante begreber:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kom./it som analysefag</li><li>• Caseanalyse.</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Individuelt projektarbejde, skriftligt arbejde, vejledning.