

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	August 2018 – Juni 2021
Institution	VID Gymnasier – Game College
Uddannelse	Htx
Fag og niveau	Kommunikation/it A
Lærer	Martin Stern Nielsen (MSNI)
Hold	Htx3y20

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

1. år	
Titel 1	Introduktion til faget og skolens it-systemer (MSNI)
Titel 2	Funktionalitet i Word (MSNI)
Titel 3	Plakatdesign (MSNI)
Titel 4	Visitkort (MSNI)
Titel 5	Spilanmeldelser (MSNI)
Titel 6	Spilprojekt 1 (MSNI, JOHC)
Titel 7	Etik og ophavsret (MSNI)
Titel 8	Character design (MSNI)
Titel 9	Repetition af kernestof (MSNI)
2. år	
Titel 10	Level design (MSNI)
Titel 11	Spilprojekt Barcelona (MSNI)
Titel 12	Spilprojekt 2 (MSNI, ESKW)

Titel 13	Casual games – Årsprøveforløb (MSNI)
SO7	Studieretningscase (MSNI, ESKW)
3. år	
Titel 14	Reklamekampagner på de sociale medier (MSNI)
Titel 15	Filmprojekt (MSNI)
Titel 16	Brugertests (MSNI)
Titel 17	Spilprojekt 3 (MSNI, AVPE)
Titel 18	Eksamensprojekt (MSNI)

1. år

Titel 1	Introduktion til faget og skolens it-systemer (MSNI)
Indhold	Som opstart på skoleåret introduceres eleverne til kom./it-faget. Eleverne diskuterer, hvilke faser der er relevante i forbindelse med en produktion af et computerspil, således at elevernes <i>game</i> -studieretning sættes i centrum. I introduktionsforløbet stifter eleverne desuden bekendtskab med skolens it-systemer.
Omfang	6 lektioner 1 sides sekundært materiale
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefællesskaber • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation.
Væsentligste arbejdsformer	Individuelt arbejde, gruppearbejde, klasses Diskussion.

Titel 2	Funktionalitet i Word (MSNI)
Indhold	I dette korte forløb introduceres eleverne til, hvordan de kan anvende Word som værktøj under deres studietid, og de får et kort indblik i typografi.
Omfang	2 lektioner 2 siders sekundært materiale
Særlige fokuspunkter	<p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde.

Titel 3	Plakatdesign
----------------	---------------------

<p>Indhold</p>	<p>Forløbet beskæftiger sig med den grafiske side af kom./it-faget, idet eleverne anvender grafiske teorier til at fremstille en fysisk plakater til et computerspil i Photoshop. Sammen med plakaten producerer eleverne en rapport, hvori de begrundes 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 analyserer eksisterende covers til kendte spilsrækker, inden alle elever til sidst fremstiller deres plakater. Sidst i forløbet evaluerer eleverne deres plakater med henblik på senere projekter.</p> <p>Litteratur: Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systeme)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 7.6: "Layout med BOV" • Kapitel 7.7: "Farver"
<p>Omfang</p>	<p>14 lektioner 16 siders sekundært materiale</p>
<p>Særlige fokuspunkter</p>	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farveteori • Grafik til skærm og tryk • Komposition • KISS-princippet • AIDA-modellen

	<ul style="list-style-type: none"> • Æstetik.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde.

Titel 4	Visitkort (MSNI)
Indhold	<p>Eleverne arbejder med at skabe deres egne visitkort med udgangspunkt i teori om kommunikationsmodeller. De er selv afsendere og skal vælge budskab og modtager. 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 et skriftligt dokument.</p> <p>Litteratur: Bangsholm, Claus (2009): <i>Det kommunikerende menneske</i>, s. 189-193 Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/ it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systime)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 2.2: ”Kommunikationsforskning og modeller” • Kapitel 7.8: ”Typografi” (uddrag)
Omfang	10 lektioner 13 siders sekundært materiale
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder • udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation

	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation • skitser, mockups, storyboards og prototyper • brugertests • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuel identitet • Logoer • Typografi.
Væsentligste arbejdsformer	Klassediskussion, individuelt arbejde, testning.

Titel 5	Spilanmeldelser (MSNI)
Indhold	<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>Litteratur:</p> <p>Larsen, Ole Schultz (2018): <i>Håndbog til dansk – Litteratur, sprog, medier</i> (iBog på System)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 5.1: Avisjournalistik (uddrag).
Omfang	10 lektioner 3 siders sekundært materiale
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

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

Titel 6	Spilprojekt 1 (MSNI, JOHC)
Indhold	<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 GameCollege, 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 GameCollege til de behov, virksomheden har for at differentiere sig på markedet. På baggrund af</p>

	<p>denne introduktion arbejder eleverne med at opstille forslag til et problem, de vil løse med deres spilidé. 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 sted og 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>Litteratur: Juul, Jesper (2010): <i>A Casual Revolution – Reinventing Video Games and Their Players</i>, kapitel 1 (uddrag).</p> <p>Medier: Extra Credits (29. januar, 2014): <i>Affordances – How Design Teaches Us Without Words – Extra Credits</i> (YouTube-video).</p>
<p>Omfang</p>	<p>Kom./it: 16 lektioner Teknologi: 36 lektioner 18 siders sekundært materiale 5 minutters multimodalt materiale.</p>
<p>Særlige fokuspunkter</p>	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 • 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 • reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter

	<ul style="list-style-type: none"> • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn • brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation • kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign • skitser, mockups, storyboards og prototyper • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen • relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer • relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Målgruppeanalyse • Richard Bartles fire spillertyper • Brugervenlighed • Projektstyring • Prototyper • Interaktionsdesign.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde.

Titel 7	Etik og ophavsret (MSNI)
Indhold	<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 med udgangspunkt i kortfilmen Sight. Dernæst deler eleverne sig ind i grupper, der arbejder med hver sin gren af lovgivningen om ophavsret, herunder EU-lovgivningen fra 2019. De undersøger reglerne for ophavsret inden for det gældende område, inden de præsenterer resultaterne for hinanden i matrixgrupper.</p> <p>Litteratur: Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systeme)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 12: ”Ophavsret og videndeling” <p>Medier: Kulturministeriet: Ophavsret (Hjemmeside om ophavsret: http://kum.dk/kulturpolitik/ophavsret/) The CGBros (1. august 2012): A Sci-Fi Short Film HD: “Sight” – by Sight Systems (kortfilm på YouTube)</p>
Omfang	6 lektioner 11 siders sekundært materiale 10 minutters multimodalt materiale
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber • etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter • ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pligtetik og nytteetik • Billedmanipulation • Co-creation.

Væsentligste arbejdsformer	Klassediskussion, gruppearbejde.
-----------------------------------	----------------------------------

Titel 8	Character design (MSNI)
Indhold	<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 med at skabe 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>Litteratur:</p> <p>Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/ it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på System)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 4.1: ”Kvalitative og kvantitative undersøgelser” • Kapitel 4.5: ”Kvantitativ metode” <p>Eskola, Tuomo (2016): ‘How we create lively game characters with well written dialogue’ (blogindlæg på www.gamasutra.com)</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>
Omfang	<p>18 lektioner</p> <p>Ca. 23 siders sekundært materiale</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og <u>produktoptimering</u> • forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • <u>farvelære</u> og digitale farvesystemer • <u>skitser</u>, mockups, <u>storyboards</u> og prototyper • idégenereringsværktøjer og <u>kreative procesværktøjer</u> • brugertests. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakterdesign • Hero's Journey • Kvantitativ databrug • Produktoptimering.
Væsentligste arbejdsformer	Klasediskussion, individuelt arbejde, kreative processer, præsentationer.

Titel 9	Repetition af kernestof (MSNI)
Indhold	De sidste fire lektioner på 1. år får eleverne til at lave quizzes med formål om at repetere de forløb og teorier, de har arbejdet med i deres første år med kommunikation og it. Eleverne afprøver efterfølgende hinandens quizzes.
Omfang	4 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al kernestoffet på 1. år er i spil.
Væsentligste arbejdsformer	Quizzes.

2. år

Titel 10	Level design (MSNI)
Indhold	<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>Litteratur:</p> <p>Babich, Nick (1. september, 2018): <i>The Magic of Paper Prototyping</i> (blogindlæg på www.babich.biz)</p> <p>Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systime)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 4.4: ”De forskellige kvalitative metoder” (uddrag) <p>Loz, Mat (10. april, 2017): <i>It all starts with pens, papers and scissors</i> (blogindlæg på www.gamasutra.com)</p> <p>Taylor, Dan (9. september 2013): <i>Ten Principles of Good Level Design</i> (blogindlæg på www.gamasutra.com).</p> <p>Medier:</p> <p>Capcom (1993): <i>Mega Man X</i> (Super Nintendo-spil)</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>
Omfang	<p>16 lektioner</p> <p>Ca. 24 siders sekundært materiale</p> <p>Ca. 90 minutters multimodalt materiale.</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og <u>kvalitative metoder</u>, herunder observationsmetoder • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering

	<ul style="list-style-type: none"> • forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn • <u>kvalitativ</u> og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og <u>interaktionsdesign</u> • <u>skitser</u>, <u>mockups</u>, storyboards og <u>prototyper</u> • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • brugertests • relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurering af interaktive systemer • relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektførløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Præsentationsformer • Prototyper • Brugervenlighed og flow.
Væsentligste arbejdsformer	Individuelt arbejde, testning, præsentationer.

Titel 11	Spiludvikling: Barcelona (MSNI)
Indhold	I løbet af 2. år er eleverne på studietur til Barcelona, hvor de udvikler computerspil i samarbejde med en lokal universitetsuddannelse med fokus på spildesign. Projektet indgår således ikke i elevernes kom./it-timer på skolen, men de har dog et par lektioner til at præsentere deres spil, når de er tilbage i Danmark.
Omfang	8 lektioner.
Særlige	Faglige mål:

fokuspunkter	<ul style="list-style-type: none"> • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign • skitser, mockups, storyboards og prototyper • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter • relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurering af interaktive systemer • relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektføreløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde, præsentationer.

Titel 12	Spilprojekt 2: Escape rooms (MSNI, ESKW)
Indhold	<p>Spilprojekt 2 er elevernes andet store, tværfaglige spiludviklingsforløb, hvor eleverne kobler kom./it-faget med det andet studieretningsfag, programmering. 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. 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>
Omfang	<p>22 lektioner kom./it 14 lektioner programmering 22 lektioner programmeringsværksted 9 siders sekundært materiale</p>

	5 minutters multimodalt materiale.
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen • designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og <u>kvalitative metoder</u>, herunder observationsmetoder • planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. • 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 • 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 • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>kvalitativ</u> og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og <u>interaktionsdesign</u> • billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler • <u>skitser</u>, <u>mockups</u>, storyboards og <u>prototyper</u> • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen • forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi. • brugertests • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter • relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer • relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til

	<p>idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.</p> <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Game design • Projektplanlægning • Løbende evaluering.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde.

Titel 13	Casual games – Årsprøveprojekt (MSNI)
Indhold	<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 funktional prototype til et casual game rettet mod 7. klasse-elever. Spillet skal tjene et af følgende tre formål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Styrke sociale relationer mellem eleverne • Styrke elevernes faglighed • Skabe mere fysisk bevægelse blandt eleverne <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 spil-design 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>Litteratur:</p> <p>Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på System)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 4.4: ”De forskellige kvalitative metoder” • Kapitel 4.5: ”Kvantitativ metode” <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 – Reinventing Video Games and Their Players</i>, kapitel 2</p> <p>Møller, Jakob Horn (2019): <i>Computerspil, ”Konceptbeskrivelse”</i> (iBog på Systime)</p> <p>Sundhedsstyrelsen (26. august 2019): <i>Alt for mange 15-årige bevæger sig for lidt.</i></p> <p>Medier:</p> <p>Extra Credits (4. juli, 2013): <i>When Difficult Is Fun – Challenging vs. Punishing Games – Extra Credits</i> (YouTube-video).</p>
<p>Omfang</p>	<p>32 lektioner</p> <p>Ca. 45 siders sekundært materiale</p> <p>5 minutters multimodalt materiale.</p>
<p>Særlige fokuspunkter</p>	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder • undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen • 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. <p>Kernestof:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation • kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign • <u>skitser</u>, <u>mockups</u>, storyboards og <u>prototyper</u> • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • forskellige mediers udtryks- og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier • brugertests • etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter • relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurering af interaktive systemer • relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casual game design • Forretningsmodeller • Prototyper • Markedsanalyse • Konceptbeskrivelse • Testning • Rapportskrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde, skriftligt arbejde.

SO7	Studieretningscase (MSNI, ESKW)
Indhold	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

	<p>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"> 1. Afgrænse et fagligt problem og udarbejde en problemformulering 2. Forberede sig til vejledningssamtaler, der skal hjælpe dem videre i projektet 3. Udvælge, anvende og kombinere forskellige faglige tilgange og metoder 4. Skrive en faglig opgave. <p>I kom./it, programmering og dansk arbejder eleverne med temaet: Etik og robotteknologi.</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>Litteratur: Diverse casemateriale inden for projektets tema.</p>
<p>Omfang</p>	<p>40 lektioner i Studieområdet Ca. 34 siders sekundært materiale 10 minutters multimodalt materiale.</p>
<p>Særlige fokuspunkter</p>	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen • opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og

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

3. år

Titel 14	Reklamekampagner på de sociale medier (MSNI)
Indhold	<p>Forløbet tager udgangspunkt i teori om kampagner på de sociale medier fra kapitel 3.9 af Kommunikation/it A (læreplan 2017). Eleverne skal i grupper á 3-4 arbejde med kommunikation/it som analysefag frem mod deres SOP-skrivning, hvor mange af eleverne forventes at skrive opgaven med kommunikation/it som det ene fag. Opgaven går ud på, at eleverne skal lave en kommunikationsanalyse af kampagnen ”But Why” fra Sundhedsstyrelsen.</p> <p>Undervejs i analysen tager eleverne stilling til kontekst, afsender, modtager, budskab og medie, inden de går til en næranalyse af indkodningen i kampagnen med fokus på visuelle og retoriske virkemidler. Til sidst behandler de støj og effekt i kampagnen ud fra den data, som Sundhedsstyrelsen har gjort tilgængelig fra kampagnen.</p> <p>Formålet med opgaven er at gøre eleverne i stand til at tage kritisk stilling til andres kommunikation, og undersøge, om vores klassiske kommunikationsmodeller kan benyttes ukritisk, når vi analyserer kampagner via sociale medier. I den forbindelse stifter eleverne bekendtskab med <i>influencers</i> og <i>prosumers</i>, og de skal således inkorporere disse nye led i en selvskabt kommunikationsmodel til de sociale medier.</p> <p>Litteratur:</p> <p>Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systeime)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 3.9: ”Kommunikationsmodeller og sociale medier” • Kapitel 6: ”Kampagner og kommunikationsplanlægning”. <p>Medier:</p> <p>Det Danske Filminstitut (2013): <i>Filmiske virkemidler</i> (filmleksikon på www.filmcentralen.dk)</p> <p>Sundhedsstyrelsen (2017-): <i>But why smoke</i> (kampagne), www.butwhysmoke.dk – besøgt 31.12. 2020</p> <p>Sundhedsstyrelsen (2017-): <i>Kampagne til forebyggelse af ryggestart blandt børn og unge 2017-2020.</i></p>
Omfang	<p>15 lektioner</p> <p>Ca. 42 siders sekundært materiale</p> <p>Ca. 10 minutters multimodalt materiale.</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

	<p>og metoder</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • kommunikationsstrategi og handlingsplan • kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsanalyse og kommunikationsmodeller • Digitale og sociale medier • Kampagner.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde, skriftligt arbejde.

Titel 15	Filmprojekt (MSNI)
Indhold	<p>Eleverne arbejder i grupper á 3 om at producere et reklamespot til en selvvalgt afsender og til et valgfrit medie. Som udgangspunkt for reklamespottet udarbejder eleverne en kommunikationsstrategi og et storyboard. I kommunikationsstrategien er der særligt fokus på målgruppeanalyse ved brug af segmenteringsværktøjet Conzoom. Valget af medie skal tage udgangspunkt i afsender og målgruppe, hvor også kampagnens omkostninger er afgørende for elevernes medievalg. I forbindelse med skabelsen af reklamespottet er der særligt fokus på filmiske</p>

	<p>virkemidler, og eleverne indføres i remedieringsbegrebet som en perspektivering til reklamespottets udvikling som medie. Til filmredigering benytter eleverne Adobe Premiere Pro eller et selvvalgt program, hvis de i forvejen har erfaring med filmredigering.</p> <p>Litteratur: Bangsholm, Claus (2009): <i>Det kommunikerende menneske</i>, s. 54-59 Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systeme)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 3.5: "Kanalvalg" • Kapitel 5: "Segmenter og livsstil" • Kapitel 6.7: "Medievalg og synergieffekt" • Kapitel 6.9: "Kampagnens omkostninger" • Kapitel 10.1: "Billedsprog og klipning" <p>Østergaard, Birte Ravn et al. (2020): <i>Marketing – en grundbog i afsætning</i> (iBog på Systeme)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 11.2: "Segmenteringsprocessen" <p>Medier: Det Danske Filminstitut (2013): <i>Filmiske virkemidler</i> (filmleksikon på www.filmcentralen.dk) Geomatic A/S: <i>Conzoom®Danmark</i> (hjemmeside med segmenteringsværktøjet Conzoom: www.conzoom.dk/danmark - sidst besøgt 1.1. 2021).</p>
Omfang	<p>23 lektioner Ca. 50 siders sekundært materiale Ca. 30 minutters multimodalt materiale.</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af

	<p>forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</p> <ul style="list-style-type: none"> • udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere • gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • kommunikationsstrategi og handlingsplan • forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter • brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst • forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet • billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler • skitser, mockups, storyboards og prototyper • forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier • forskellige distributionssystemer, deres opbygning, muligheder og økonomi • ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsstrategi og handlingsplan • Målgruppesegmentering • Storyboard • Filmredigering • Omkostninger.
<p>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>Projektarbejde, skriftligt arbejde.</p>

Titel 16	Brugertests (MSNI)
Indhold	<p>Forløbet er en træning for eleverne i at udføre brugertests ud fra et iterativt princip, hvor de gennem først en kvantitativ og senere en kvalitativ test kan foreslå ændringer til et eksisterende produkt.</p> <p>Eleverne vælger et eksisterende spil fra Dadius hjemmeside eller en film fra Viborg Animationsskole og forestiller sig, at de skal give feedback til udviklerne midt i udviklingsprocessen. I den forbindelse laver eleverne research på produktet og identificerer problemstillinger, hvorefter de planlægger en testsession, hvor der indgår både en observationstest og et fokusgruppeinterview for det valgte spil eller den valgte film. I den forbindelse producerer eleverne en testplan og tager notater og nedskriver konklusioner fra testsessionen.</p> <p>På baggrund af testen og dens resultater gennemfører eleverne efterfølgende en spørgeskemaundersøgelse, hvor de undersøger mulige løsninger på de problemstillinger, som de har identificeret i den kvalitative undersøgelse, inden de, på baggrund af de to tests, giver et skriftligt forslag til ændringer i produktet.</p> <p>I forbindelse med indsamling af data i særligt den kvantitative test skal eleverne gøre overvejelser over persondataindsamling. Testene foregår internt i klassen – dels på grund af coronapandemien, dels fordi det er testmetoderne og ikke arbejdet med målgruppen, eleverne øver sig i under forløbet, så de aktivt kan anvende selvvalgtetests i deres sidste to forløb.</p> <p>Litteratur:</p> <p>Bern, Birthe Fog et al. (2017): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog på Systime)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 4: ”Målgrupper”. <p>Medier:</p> <p>Dadiu (2020): <i>Games</i> (platform for spilproduktioner på www.dadiu.dk/games – sidst besøgt 1.1. 2021)</p> <p>Viborg Animationsskole (2020): <i>The Animation Workshop</i> (YouTube-kanal med animerede film www.youtube.com/c/viborganimation/videos - sidst besøgt 1.1. 2021).</p>
Omfang	<p>21 lektioner</p> <p>Ca. 13 siders sekundært materiale</p> <p>Ca. 90 minutters multimodalt materiale.</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign • brugertests • brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brugertests • Iterative processer • Dataindsamling og -behandling.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde.

Titel 17	Spilprojekt 3 (MSNI, AVPE)
Indhold	<p>På 3. år skulle eleverne have været på studietur til USA i 4 uger, hvor de skulle have udviklet et færdigt computerspil. Som erstatning for den aflyste tur gennemførte eleverne projektet online.</p> <p>Undervejs i projektet skal eleverne oprette tidsplaner, køre SCRUM-møder, udfylde et developer model canvas og arbejde med planlægning af spildesign, som giver et fælles mål i grupperne, som består af 4-5 elever per gruppe.</p> <p>I slutningen af projektet laver eleverne en præsentationsvideo, som bliver vist til professionelle spildesignere, der giver feedback på spillet, og efterfølgende afholdes en online Expo, hvor eleverne prøver hinandens spil og giver feedback. Til sidst evaluerer de projektet og laver et post mortem for spillet.</p> <p>Litteratur:</p> <p>Quantic Foundry (2017): <i>The 9 Quantic Gamer Types</i> (artikel på quanticfoundry.com)</p> <p>Quantic Foundry (2017): <i>The Science of Gamer Motivation</i> (artikel på quanticfoundry.com)</p>

	<p>quanticfoundry.com).</p> <p>Derudover selvvalgt teori fra de indgående fag.</p>
Omfang	<p>50 lektioner kom./it</p> <p>50 lektioner programmering</p> <p>Ca. 10 siders sekundært materiale</p> <p>Ca. 180 minutters multimodalt materiale.</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder • 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 • planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. • styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering • 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 • anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestof:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation • kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation • brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign • skitser, mockups, storyboards og <u>prototyper</u> • idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer • projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen • brugertests • relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik,

	<p>illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer • relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning. <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spiludvikling • Projektstyring.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde.

Titel 18	Eksamensprojekt (MSNI)
Indhold	<p>I eksamensprojektet vælger eleverne en case, som de vil arbejde blandt 5 mulige cases. Opgaven rummer stor frihed i forhold til emnevalg, da de 5 cases er bredt formuleret med overemnerne <i>app-design</i>, <i>informationskampagne</i>, <i>reklamekampagne</i>, <i>webshop</i> og <i>selvvalgt tema</i>. Det selvvalgte tema skal dog godkendes af læreren.</p> <p>Eleverne arbejde i små grupper om deres projekt, hvor de skal formulere en problemstilling med udgangspunkt i deres case. Derefter udnytter de deres viden fra faget til at gennemføre et projekt, som resulterer i et eller flere kommunikationsprodukter. Ofte vil eleverne skulle repræsentere en eksisterende virksomhed, men de kan også vælge at tage udgangspunkt i deres egen idé til en virksomhed.</p> <p>Som optakt til forløbet får eleverne en introduktion til markedskommunikation og markedsanalyse, som de kan bruge i deres eksamensprojekt. Undervejs i forløbet får eleverne mulighed for at repetere øvrigt kernestof fra faget, som kan hjælpe dem undervejs i deres proces, men ellers planlægger de selv projektets forskellige faser.</p> <p>Det meste af forløbet gennemføres online pga. coronanedlukning.</p> <p>Litteratur:</p> <p>Bern, Birthe Fog et al. (2020): <i>Kommunikation/it A (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 2.2: "Kommunikationsforskning og modeller" • Kapitel 4: "Målgrupper" • Kapitel 6: "Kampagner og kommunikationsplanlægning" • Kapitel 7.4: "Spark ideerne i gang" • Kapitel 7.6: "Layout med BOV" • Kapitel 9.3: "Brugervenlighed" • "Eksamensprojektet" <p>Philipsen, Kristian et al. (2021): <i>Innovationsgrundbogen C-B</i> (iBog)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 7.5: "Ideudviklingsmetoder" <p>Østergaard, Birte Ravn et al. (2020): <i>Marketing (Læreplan 2017)</i> (iBog)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitel 8: "Strategi" • Kapitel 11: "Segmentering, målgruppevalg og positionering".
Omfang	48 lektioner Ca. 82 siders sekundært materiale.
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål: Alle de faglige mål er i spil i forløbet, og elevernes udvælger selv, hvilke mål de vil fokusere mest på.</p> <p>Kernestof: Al fagets kernestof er potentielt i spil i forløbet.</p> <p>Relevante begreber:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedsforhold • Positionering • SWOT-analyse.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde.