

Bilag 1: Projektmappe til medarbejderne på kommunikationsbureauet

Kommentar til bilaget: Af hensyn til anonymiseringen af deltagerne i studiet er dele af det elevhenvendte læremiddel omkring KB, som dette bilag viser, fjernet i denne udgave af det. Det drejer sig om angivelser af steder, navne og logoer for kommunikationsbureauet.

Projektmappe til medarbejderne på kommunikationsbureauet

Indhold:

1. Opgaven

2. Mål

3. Delelementer:

Netværk

Research

Kundeprofil

Pitch

Ideudvikling

Tekstproduktion - multimodale tekster

Tekstproduktion - argumenterende over for fortællende tekster

Produktpræsentation

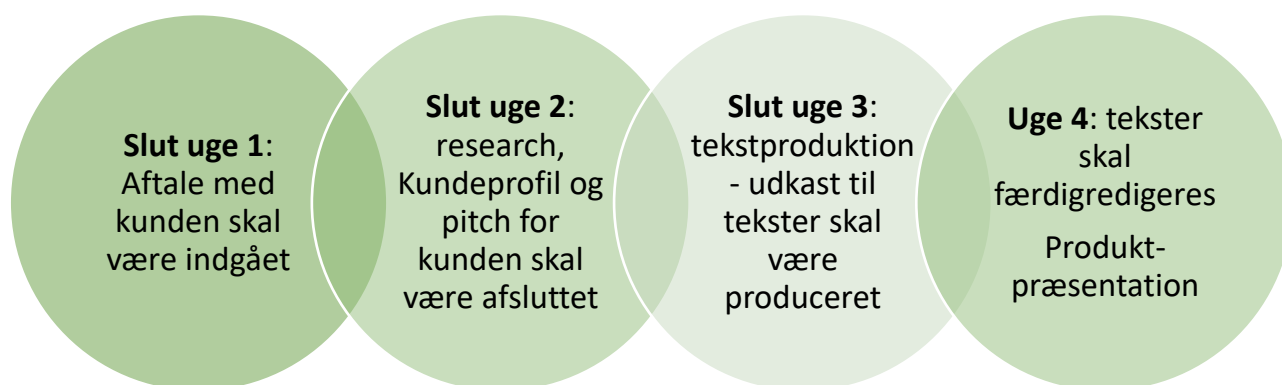
4. Refleksion

Projekt: Vores verden

Opgaven: Den lokale rådmand har sat midler af til at brande vores område. Denne opgave byder vi ind på, og vi skal i de kommende 4 uger finde potentielle kunder, som vi kommunikerer for. Vi arbejder i teams på 4 personer, og hvert team skal finde en kunde i området. Det kan være alt fra den lokale slagter til dagplejemoren eller flygtningehjælpen. Om 4 uger skal vi præsentere vores arbejde for kunderne, hvor de tager stilling til, om de kan bruge vores produkt til at kommunikere deres budskaber ud. Vi skal altså arbejde på højtryk, så vi ender med at få opgaven!

Mål for processen:

I slutningen af hver uge er der en deadline for, hvor langt vi skal være kommet i processen:



Mål for produktet:

Vi skal producere tekster for kunderne, der består af skrift og billeder (evt. video). Hertil skal vi bruge en digital platform, der svarer til kundens behov. Indhold og form i teksterne skal svare til det, I og kunderne bliver enige om giver mening ift. kundernes målgruppe og kommunikative behov.

Læringsmål:

- ✓ I skal lære at skrive argumenterende og fortællende tekster
- ✓ I skal lære at fremstille multimodale tekster
- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt
- ✓ I skal lære at sætte tekster op på online-digitale platforme
- ✓ I skal lære at tænke og handle kreativt
- ✓ I skal lære at undersøge verden omkring jer
- ✓ I skal lære at gå i dialog med verden omkring jer
- ✓ I skal lære at handle på jeres ideer og føre dem ud i livet

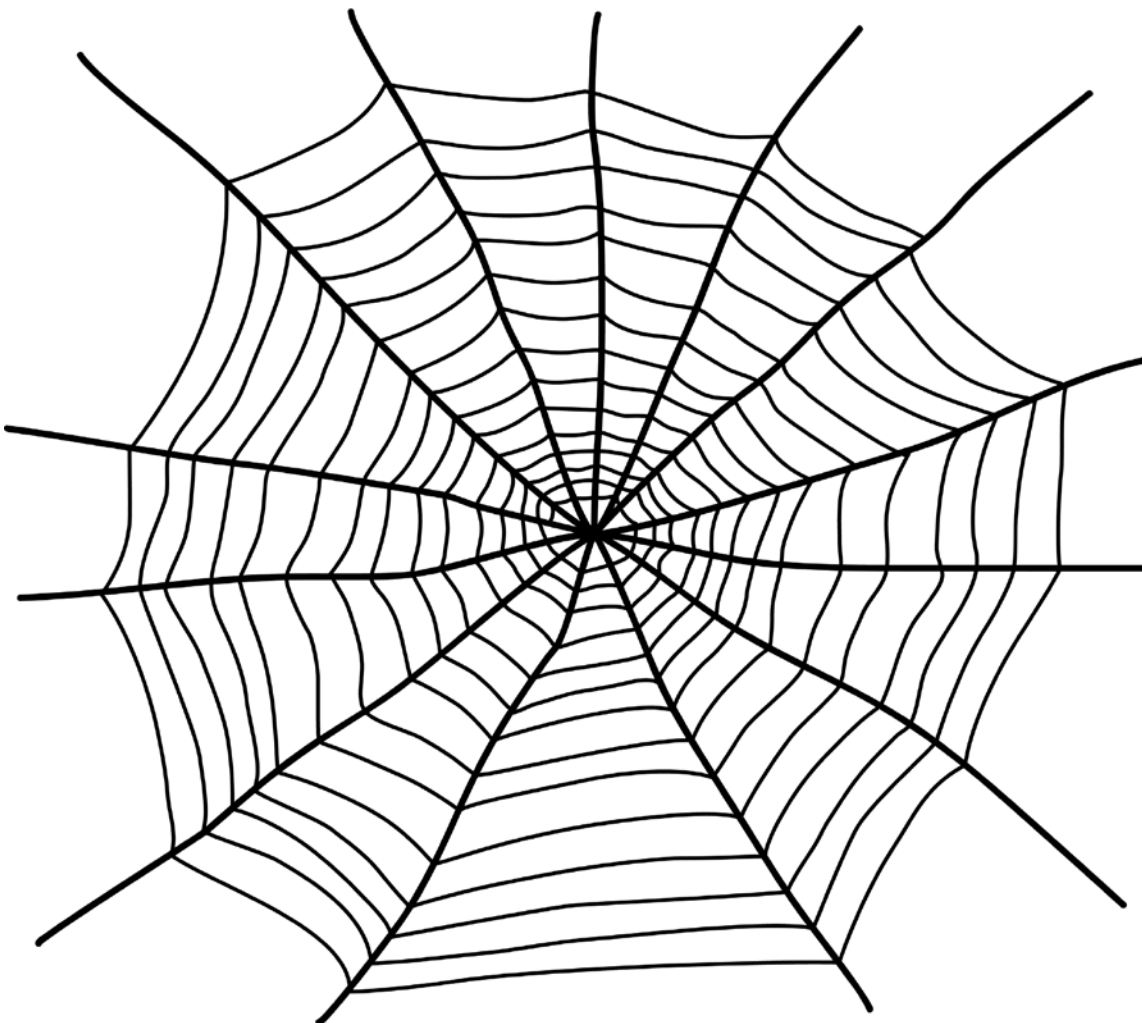
Netværk

Nøgleord: **Netværk, relationer, stærke og svage bånd**

✓ I skal lære at undersøge verden omkring jer ved at afdække jeres netværk

Til at begynde med skal vi finde ud af, hvem vi kender,

og om der kunne være potentielle kunder i vores netværk. Start med at skrive navne på personer, institutioner eller virksomheder ind i edderkoppespindet, så dem I kender bedst er tættest på midten:



Udvælgelse af kunde

- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt ved at føre en udforskende samtale, der fører til, at I udvælger jeres kunde
- ✓ I skal lære at undersøge verden omkring jer ved at finde en relevant kunde i jeres nærområde

Nøgleord: udvælgelse af kunde, relevans, egne forudsætninger, kundens behov, den udforskende samtale

For at kunne vælge den helt rigtige kunde er det ikke nok at afdække ens netværk. I skal også finde ud af, om det giver mening for jer at kommunikere for de virksomheder/ institutioner, I har kendskab til. Eller om der evt. er andre, der er mere relevante for jer at gå videre med. Hertil skal I føre en udforskende samtale i gruppen:

1. Start med at sætte jer, så alle kan se og høre hinanden.
2. Tag en runde hvor I hver især fortæller de andre, om de muligheder, I har i jeres eget netværk.
3. Tag så en ny runde, hvor I hver især fremfører holdninger til, hvem I mener, at I skal gå videre med som fremtidig kunde. Jeres holdninger skal begrundes, så I angiver, hvorfor I mener, det, I mener.
4. Lav en top 3-liste over mulige kunder
5. Tag så kontakt til de potentielle kunder for at høre, om de er interesserede - overvej hvordan I kontakter dem, hvad I vil sige, og hvem i teamet, der skal føre ordet.
6. I skal ende med at have fundet en kunde, når uge 1 er slut (se under mål for processen)

Den udforskende samtale

I den **udforskende samtale** er målet at skabe og drage nytte af en kollektiv intelligens. Sådant en samtale er kendetegnet ved følgende:

- Man deler viden med hinanden og prøver at forstå hinanden
- Man udfordrer hinanden og argumenterer for og imod
- Alle deltager aktivt
- Man undersøger og overvejer de forskellige meninger og argumenter grundigt, inden man når til en fælles beslutning.



Research

- ✓ I skal lære at gå i dialog med verden omkring jer ved at kontakte, opsøge og interviewe kunden
- ✓ I skal lære at undersøge verden omkring jer ved at bruge observation og interviews til at finde ud af, hvem kunden er, hvad de laver, og hvad deres mission er.
- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt ved at være til stede og styre samtalen, når I interviewer kunden

Nøgleord: research, observation, interview, observationskema, interviewguide, åbne specifikke spørgsmål

For at kunne kommunikere for jeres kunde, skal I vide, hvem de er, hvad deres mission er, og hvem de henvender sig til.

Det kræver researcharbejde. I skal på besøg på den virksomhed/ institution, hvor I skal finde ud af så meget som muligt om dem.

Hertil skal I benytte jer af to metoder: 1. Observation og 2. Interview. I får en instruktion i metoderne på de følgende to sider i denne projektmappe.



Observation

I kender måske begrebet *observation* fra andre sammenhænge. Man kan eks. tale om, at en person kan være under observation af Politiet eller Politiets Efterretningstjeneste. Så holder politiet øje med personen for at finde ud af, hvad personen er optaget af, gør og evt. har planer om at gøre. Når I skal observere jeres kunde, er det for at blive klogere på hvem de er, hvad de laver, hvad deres mission er, og hvem de henvender sig til.

Man observerer ved at være til stede og iagttage, hvad der sker, hvad der bliver sagt, hvilke personer der er, og hvilke roller de har i forhold til hinanden.

Når I observerer skal I medbringe et observationskema (se nedenfor). Hver gang I iagttager noget interessant eller noget, I undrer jer over, noterer i det i observationskemaet under den kolonne, hvor det hører til.



Forbered observationen ved at se nærmere på spørgsmålene, I skal svare på i kundeprofilen (se under Kundeprofil her i projektmappen)



OBSERVATION

Hvad sker der?	Hvordan sker det?	Hvorfor sker det?

Interview

Interviews laver man for at finde ud af, hvad de mennesker tænker, der er på det sted, man er ved at researche i. Herved får man noget at vide om personernes holdninger og de historier, der er vigtige for institutionen/ virksomheden. Samtidig er det muligt at få viden om de *forskellige* historier og holdninger, der findes i virksomheden, afhængig af, hvem man spørger. Eksempelvis er der garanteret forskel på de historier, man får fortalt af henholdsvis indsatte i et fængsel og fængselsbetjentene.

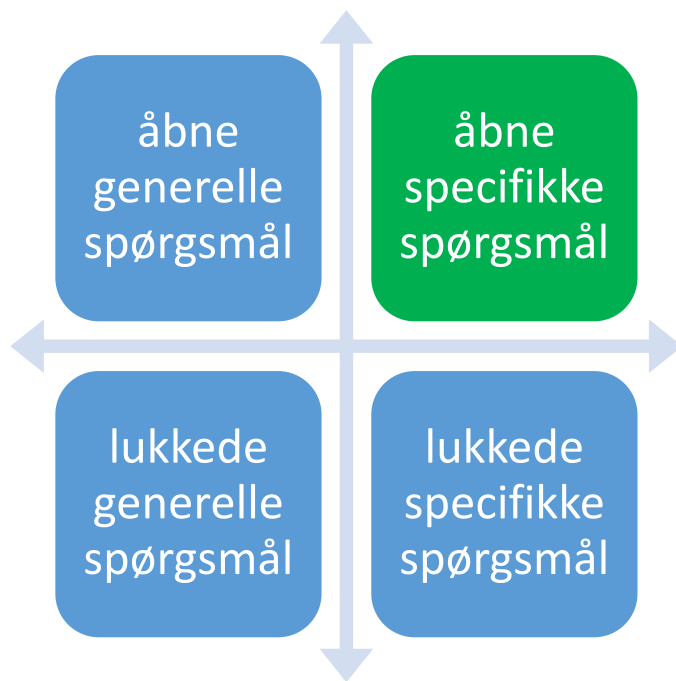
Når man vil interviewe nogen, er der ting, man skal huske *før* man interviewer personen, *under* selve interviewet og *efter* interviewet er slut:

Før interviewet

Inden I interviewer nogen, skal I forberede jer. I skal finde ud af, hvem I vil interviewe, hvorfor I vil interviewe netop den eller de personer. I skal også finde ud af, hvad I vil spørge dem om, og hvordan I vil spørge.

Til det sidste, hvor I finder på de gode spørgsmål, er det en god ide at lave en interviewguide. En interviewguide er i princippet ikke andet end en liste med de spørgsmål, der er gode at stille. Denne liste skal I lave i forvejen, og I skal bruge teknikken *den udforskende samtale* hertil (se under udvælgelse af kunden).

De gode spørgsmål



Spørgsmål kan være mere eller mindre specifikke eller generelle. Samtidig kan de være mere eller mindre åbne eller lukkede. "Hvordan har du det?" er et eksempel på et spørgsmål, der er meget åbent og meget generelt. Det er åbent, fordi den man spørger har mange svarmuligheder. Det er generelt, fordi den man spørger ikke skal forholde sig til en specifik situation. Som man spørger,

får man svar! Så hvis I kun stiller lukkede spørgsmål, får I primært korte svar i form af faktuelle oplysninger, mens I typisk får længere, mere personlige og mere udførlige svar ved at stille åbne spørgsmål. Ofte er gode spørgsmål åbne og specifikke (markeret med grøn i figuren foroven). Et åbent og specifikt spørgsmål kunne være: "Hvordan oplevede du det dengang, butikken åbnede i 1987?"

Under selve interviewet

Under selve interviewet er det vigtigt at være opmærksom på følgende ting:

Vær til stede! Hold øjenkontakt med interviewpersonen og vis, at du lytter opmærksomt

Optag interviewet! For at kunne koncentrere sig om at være til stede bedst muligt, er det en god ide at sætte mobilen eller en diktafon til at lydoptage interviewet. Det gør det også nemmere at huske de ting, der er blevet sagt.

Hold fokus... uden at styre alt for meget! Det er dig, der styrer samtalen, men det betyder ikke, at de forberedte spørgsmål skal stilles slavisk i den rækkefølge, I havde tænkt. Ofte får man spændende ting at vide ved at få interviewpersonen til at uddybe noget, eller komme med tilføjelser, man ikke havde tænkt over hjemmefra.

Vær ikke bange for tavshed. Hvis du tillader en pause, kan det give personen mulighed for at reflektere over det, han netop har sagt.

Efter interviewet

Det materiale - i form af det optagede interview - som I kommer hjem med skal I bruge til flere af de følgende aktiviteter. Interviewmaterialet kan således bruges, når I udarbejder en kundeprofil, når I udvikler ideer til jeres pitch, og også når I fremstiller selve teksterne til kunden.

Kundeprofil

- ✓ I skal lære at undersøge verden omkring jer ved at sammenfatte jeres researcharbejde i en samlet kundeprofil.

Nøgleord: Kundeprofil, kundens mission, kommunikationsbehov, modtagere

Når I har researchet nok er I klare til at udarbejde en kundeprofil på jeres kunde. Formålet hermed er, at I altid kan vende tilbage til profilen senere for at se, om de

tekster, I producerer svarer til kundens profil og behov.

I kundeprofilen skal der stå lidt om flg.:

Hvem er kunden? Hvem er chefen? Hvem er de ansatte? Alder? Hvor længe har institutionen/ virksomheden eksisteret? Lidt om dens historie?

Hvad er institutionens mission? Tjene penge? Gøre godt for noget? Politiske formål? Gode produkter? Hjælpe andre?

Hvordan arbejder kunden? Hvad gør institutionen/ virksomheden for at opnå, det de gerne vil?

Hvorfor gør kunden, som hun gør? Hvorfor er det vigtigt for kunden at forfølge missionen? Er der flere grunde? Hvilke?

Modtagergrupper: hvem er modtagere for kunden? Hvem arbejder de sammen med? Hvem kommunikerer kunden med?

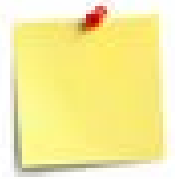
Behov for kommunikation: Hvilke platforme kommunikerer kunden allerede på? Eks. på en hjemmeside? På sociale medier? Ingen steder? Hvordan kommunikerer kunden til sine modtagere? Hvilke budskaber? Hvilke fortællinger om kunden når ud til modtagerne?

Når I udarbejder kundeprofilen, er det vigtigt at I har en udforskende samtale om det i gruppen (se om den udforskende samtale under *udvælgelse af kunde*), hvor I alle sammen giver jeres bud på svar til spørgsmålene. Jeres kundeprofil bliver mere fyldestgørende, når alles viden om kunden inddrages.

Kundeprofilen må ikke fylde mere end en enkelt side. Teksten skal være sat op i en overskuelig form, så I hurtigt kan finde frem til informationerne bagefter.

Ideudvikling

- ✓ I skal lære at tænke og handle kreativt ved at udvikle ideer, der fører til nye og relevante måder at kommunikere kundens budskaber ud
- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt ved at samarbejde i jeres team om at udvikle de bedste ideer



Nøgleord: kommunikationsplatform, kanal, ideudvikling, brainstorm, valg af den bedste ide, samarbejde

Når I har udarbejdet en kundeprofil, skal I **udvikle ideer** til, hvordan I kan hjælpe kunden med at kommunikere relevante budskaber ud til deres modtagere. Ideerne skal senere pitches for kunden (se næste side). Når I udvikler ideer skal I forholde jer til flg. Spørgsmål:

Hvilken platform vil I bruge for at kommunikere for kunden? En blog? En hjemmeside? En kanal i et socialt medie?

Hvilke historier om kunden vil I fokusere på i jeres kommunikation? Er der flere? Hvilke er de vigtigste?

Hvordan vil I gøre det? Hvordan vil I fange modtagernes opmærksomhed? Mange billeder? Bestemte vinkler på de gode fortællinger? Hvilke vinkler? Ved at argumentere? Ved at fortælle de gode historier?

Hvad nu hvis vi fandt på en helt anden historie...? Eller en helt tredje platform? Eller en helt ny modtagergruppe?

Brainstorming (se også kopiark med regler for brainstorm)

1. Start med at læse spørgsmålene grundigt igennem. Det er disse spørgsmål, I skal udvikle ideer til. Læs dem højt for hinanden.
2. Alle skriver ideer ned på gule post-its i 3 minutter. Kun én ide per gul seddel. Der kan skrives enkeltord eller hele sætninger, eller der kan tegnes hurtig-tegninger. Ingen snak imens.
3. Tag et stort ark papir (min. A3), som I deler i fire del med en tus. De fire kvadranter får overskrifterne *platform*, *gode historier*, *hvordan* og *hvad nu hvis*. Sæt eller stil jer omkring jeres planche, og start så med at placere jeres gule sedler på papiret, der hvor ideen hører til. I skal gøre det sådan, så I skiftes til at placere sedlerne.
4. Når alle sedler er placeret på planchen, diskuterer i ideerne. Tag et kvadrant ad gangen.
5. Tag på en *stjælerunde* hos de andre grupper. Lad jer inspirere af det, de andre grupper har skrevet. Vend så tilbage til jeres egen gruppe og skriv nye ideer på gule

Valg

For at vælge den bedste ide skal I vende tilbage til jeres kundeprofil.
Hvilke ideer svarer bedst til den profil, jeres kunde har?

Tag en runde, hvor I hver især udpeger jeres favoritidé. Læg favoritideerne på et nyt stykke A3-papir.

Nu skal I holde elevatortaler for jeres ide (se side om *elevatortaler*). Alle skal bruge 5 minutter på at forberede deres tale. Så skal I holde talerne for hinanden i gruppen. For at udvælge den eller de endelige ideer skal I anvende øvelsen *Tænkehatte* (se kopiark).

Husk at det er ideens relevans i forhold til kundens profil, der afgør, om en ide er god. Når I har valgt en ide, skal I forberede en pitch, som I kan læse mere om på næste side i projektmappen.

Mini-pitch

- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt ved at forberede og gennemføre en kort salgstale over for kunden
- ✓ I skal lære at gå i dialog med verden omkring jer ved at fremlægge jeres ideer for kunden, når i pitcher jeres ide/ ideer

Nøgleord: pitch

En pitch er en kort salgstale. I skal forberede sådan en salgstale og holde den for jeres kollegaer. Ideen er at afprøve og få feedback på jeres ide. Formålet med en pitch er at få kunden til at forstå ideen og få

tillid til, at ideen kan bidrage til den gode kommunikation.

Jeres pitch må ikke vare for lang tid (ca. 2-3 minutter), og I skal give flere svar end spørgsmål.

En pitch kan med fordel **være bygget op** som følger:

- Kort om resultatet af jeres kundeprofilanalyse - hvilke behov ser I?
- Hovedideen kort fortalt
- Hvilken platform? Hvilke historier? Hvordan?
- Fordele ved ideen for kunden - hvorfor er det en god ide? Hvorfor er den bedre end andre ideer? Eller de løsninger, kunden har i forvejen?

I kan med fordel bruge et præsentationsprogram som Powerpoint eller Google-slides til jeres pitch. Så gælder det om at udarbejde få slides med relativt lidt tekst og gerne billeder, der kan illustrere jeres ide!



Tekstproduktion- multimodale tekster

- ✓ I skal lære at fremstille multimodale tekster ved at få viden om, hvad multimodale tekster er, og ved selv at producere multimodale tekster, når I arbejder for jeres kunde.

Nøgleord: modalitet, multimodalitet, sammensatte tekster, kohærens (sammenhæng) mellem modaliteter, skriftens egenskaber, fotografiets egenskaber

Når vi taler om multimodale tekster, mener vi tekster, der er sammensatte af forskellige modaliteter. Modaliteter betyder *måder*, så multimodalitet henviser til, at teksten kommunikerer på flere (multiple) måder. Modaliteter kan eksempelvis være skrift, fotografi, video, illustration, tegning, mundlig tale, animationer, symboler eller humørikoner. Derudover kan man hævde, at skrifttype, layout-

elementer, stemmeleje, mimik og gestik også er måder, der spiller ind, når vi kommunikerer.

De fleste tekster er således multimodale. For at det giver mening at tale om multimodale tekster, vil vi derfor tilføje, at en tekst *kun* er multimodal, hvis der ikke er én modalitet, der klart er den vigtigste. En roman eksempelvis består af både skrift, skrifttyper, et bestemt layout og nogle gange illustrationer. Det betyder ikke, at en roman er en multimodal tekst. Skriften er klart den dominerende modalitet, og romanen er derfor primært skriftbåret, og ikke multimodal.

Teksten nedenfor er til gengæld multimodal. Her er det flere modaliteter, der så at sige er lige vigtige, og det giver mening at undersøge, hvordan især skrift og fotografi supplerer hinanden i teksten.

STØT OG RED MENNESKELIV

Når du støtter Dansk Flygtningehjælp redder du liv! Din støtte sikrer, at vi kan rykke hurtigt ud med basal nødhjælp, når katastrofen rammer og mennesker drives på flugt. For de mennesker betyder hurtig og effektiv humanitær hjælp alt. Foto - Noe Falk Nielsen



Teksten, der er taget fra Dansk Flygtningehjælps hjemmeside, består primært af skrift og et fotografi. Begge modaliteter, skrift og foto, er vigtige for den samlede teksts mening. Budskabet i teksten havde ikke været det samme, og slet ikke lige tydelig, hvis teksten kun bestod af enten skrift eller fotografi.

Når vi enten analyserer eller selv fremstiller multimodale tekster, er der derfor en række spørgsmål, der er interessante at stille. Helt overordnet handler det om at finde ud af, hvordan sammenhængen er mellem modaliteterne. Hvad bidrager fotoet med? Og hvordan supplerer det skriften? Og omvendt: hvad bidrager skriften med? Og hvordan supplerer den fotografiet?

Med et fagudtryk kan vi tale om tekstens kohærens, hvor kohærens betyder sammenhæng.

I teksten fra Dansk Flygtningehjælp kan vi få øje på elementer i skriften, der direkte peger på elementer i fotografiet, og dermed kan vi forstå det som et bevidst forsøg på at skabe kohærens. Eksempelvis siger skriften, at man kan redde menneskeliv ved at støtte Dansk Flygtningehjælp, samtidig med, at fotografiet viser en lille dreng, der kigger ind mod kameraet med en plastikkande med vand på armen. Ordet "menneskeliv" henviser altså direkte til et menneske på fotoet.

Der er dog mere på spil end en 1:1-sammenhæng, hvor fotoet blot viser det samme, som skriften udtrykker. Fotografiet bidrager med uddybende informationer om, hvilken slags menneskeliv, man kan redde ved at støtte flygtningehjælpen. Og det er sikkert ikke tilfældigt, at man har valgt et fotografi af et barn. Fotografiets bidrag i teksten er, at det giver læseren en meget konkret og rumlig ide om, hvad der er på spil. Altså at det eksempelvis er børn, som netop denne dreng, der er i livsfare, og at vi derfor bør støtte Dansk Flygtningehjælp. Derved spiller fotoet en vigtig rolle i teksten, og skriften ville ikke kunne udtrykke det samme alene.

Skriftens rolle er ikke mindre væsentlig. Den uddyber billedets betydning for os, og den fortæller os i sidste ende, hvad teksten handler om ved at give specifikke informationer, der forklarer situationen i detaljer. Samtidig røber skriften, hvad formålet er med teksten ved at opfordre direkte til handling. Læseren opfordres til at handle ved at støtte flygtningehjælpen. Samtidig giver skriftens budskab argumenter for, hvorfor vi skal støtte flygtningehjælpen. Det er på grund af skriftens bidrag til teksten, at vi kan konkludere, at teksten er en argumenterende tekst. Det kan I læse mere om i det næste afsnit, der handler om forskellige teksttyper med forskellige formål.

Tekstproduktion- forskellige teksttyper med forskellige formål

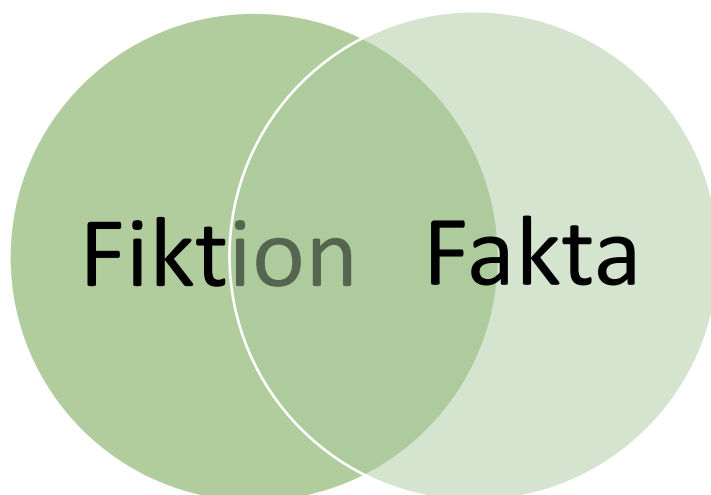
- ✓ I skal lære at skrive argumenterende og fortællende tekster ved at få viden om de to teksttyper og deres formål i en kommunikationssituation, og ved selv at producere tekster, der er argumenterende og/ eller fortællende.

Nøgleord: teksttyper, fortællende tekster, argumenterende tekster, fakta, fiktion, forløb, argumenter, påstand, belæg

Fiktion og fakta

Man kan diskutere, hvornår noget er fiktion, og hvornår det er ren fakta. Fiktion er per definition frit opfundet og uden grund i virkeligheden (ordnet.dk). Men findes der tekster, der slet ikke har grund i virkeligheden? Fakta på sin side er kendetegnet ved at

have grund i virkeligheden, så de personer, steder og hændelser, der optræder i faktiske tekster kan genfindes i virkeligheden. Men hvad sker der, når vi ”pynter” på virkeligheden ved eksempelvis kun at fortælle dele af den virkelighed, man skriver om, og helt undlader at skrive om andre dele? På en måde er fiktion og fakta blandet ind i hinanden, så der altid er noget fiktivt i faktiske tekster, og så der altid er et element af fakta i fiktion. Det er dette forhold mellem fiktion og fakta, figuren nedenfor prøver at vise ved at give en ret stor plads til fællesmængden mellem de to:



Teksters formål

Selvom der er overlap mellem fiktion og fakta, kan vi måske få øje på nogle væsentlige forskelle mellem de to ved at se på, hvad teksternes formål er. Når vi beskæftiger os med teksters formål, så kigger vi på, hvad det er teksten vil og kan. En roman eksempelvis har et helt andet formål end en avisnotits. Romanen vil noget andet end avisnotitsen. Den - altså romanen - vil måske underholde læseren eller holde et spejl op for læseren, så hun kan blive klogere på sig selv. Avisnotitsen på sin side vil noget helt andet - den vil kort og præcist berette om en begivenhed, der er sket i virkeligheden, og der fortjener offentlighedens interesse. Så selvom romanen måske nok har grund i virkeligheden, og avisnotitsen måske udelader dele af virkeligheden, og derved vinkler virkeligheden for os, så er der store forskelle mellem de to, når vi ser på teksttypernes formål.

Mennesker skriver tekster med mange forskellige formål. Nogle gange skriver man for at give sin mening til kende og argumentere for den. Andre gange skriver man for at berette eller fortælle om noget, man har oplevet. Man kan også skrive for at instruere andre i noget, som eksempelvis i brugsanvisninger. Vi vil ikke gå nærmere ind i alle de forskellige teksttyper der findes, men i stedet fokusere på de tekster, I skal skrive som medarbejdere i kommunikationsbureauet:

Fokus på argumenterende og fortællende tekster

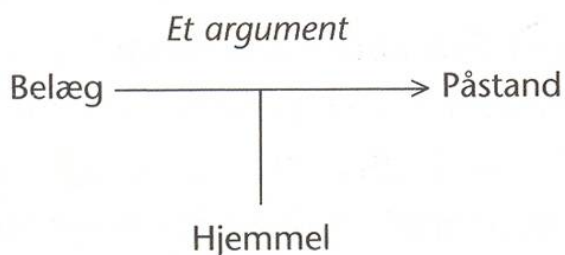
Fortællende tekster vil fortælle en historie. Som vi var inde på det tidligere, så kan denne historie være mere eller mindre sand eller frit opdigtet. Et kendetegn ved fortællinger er, at de er bygget op omkring et handlingsforløb. I et handlingsforløb er tiden en vigtig brik. En fortælling er ordnet i tid, så der er en eller anden form for begyndelse, en midte og en slutning. Når man læser eller skriver fortællende tekster, er man optaget af at forestille sig, hvordan historien fortsætter, hvad der mon ligger forude, det der sker, og hvordan det hele ender. Handlingsforløbet, der er ordnet i tid, er en af fortællingens væsentlige kendetegn.



Formålet med at fortælle historier er at underholde læseren, eller seeren, hvis historien fortælles via en film. Udover at ville og kunne underholde, så kan gode fortællinger fungere som spejle, der holdes op for os, så vi kan blive klogere på os selv og vores verden. Fortællinger kan være spejle for os, når vi eksempelvis identificerer os med de personer, der optræder i dem. Så kan vi forestille os, hvordan vi selv ville have handlet eller følt i de situationer, der optræder i fortællingen. Eller vi kan lære af personernes handlemåder eller deres måder at takle livet og de udfordringer, de møder på deres vej.

I reklamer eller kampagner, som er de tekster, vi skal arbejde med i kommunikationsbureauet, bruges fortællingerne ofte med et dobbeltsigte: de vil både fortælle den gode historie, der gør at vi lever os ind i den fortalte verden, og de vil samtidig sælge en vare eller nogle bestemte budskaber.

Argumenterende tekster vil påvirke sin modtager i en eller anden retning ved at fremføre en holdning eller en påstand og argumentere for den. Man kan påvirke modtageren på forskellig vis. En reklame for Coca



Cola vil eksempelvis påvirke modtageren til at købe og drikke Cola. Et debatindlæg i avisen derimod vil påvirke modtageren til at være enig eller uenig og evt. skifte mening.

Et argument for en hvilken som helst påstand eller holdning er bygget op, så der ved siden af selve påstanden er belæg for påstanden. Det er eks. ikke nok at påstå, at varmestuer for narkomaner og

alkoholikere er en god ide (se tekst om varmestuer fra Kirkens Korshær). Der skal mere til. Man skal fremføre belæg eller begrundelser for, hvorfor det er en god ide. Her kan man eks. berette om gode erfaringer med varmestuer, og man give eksempler på tilfælde, hvor varmestuerne har gjort noget godt for enkelte mennesker. Derved skaber man troværdighed og tillid hos modtageren, og chancerne for, at modtageren selv vil mene, at varmestuer er en god ide, bliver større. Foruden påstand og belæg består et argument af en hjemmel. Hjemmelen er den almene "sandhed", der ligger til grund for argumentet. I eksemplet med Kirkens Korshærs tekst om varmestuer i Aarhus er hjemmelen det, at man går ud fra, at de fleste mennesker er enige om, at alle mennesker har krav på et varmt sted at sove om vinteren, andre mennesker at tale med osv.

I praksis er de fleste tekster sammensatte, så de ikke *kun* er det ene eller det andet, men består af både fortællende og eksempelvis argumenterende elementer. De tekster, man skriver i et kommunikationsbureau er kendetegnet ved, at de altid vil sige noget positivt om kunden. Det kan man gøre ved at fortælle den gode historie, ved at argumentere for, hvorfor et produkt er bedre end andre produkter, eller ved simpelthen at informere om kvaliteterne ved et produkt.

Når I skal skrive tekster i *Kommunikationsbureauet*, skal I lære, hvordan man skriver henholdsvis fortællende og argumenterende, og hvordan de to teksttyper kan optræde i den samme tekst.

På de næste sider finder I eksempler på tekster, der er fremstillet af andre bureauer for deres kunder.

MIT BARESSO

Il MIO BARESSO
[il.mi'oba'resso]

ROM

Nogle af mine første barndoms minder fra mine bedsteforældres hjem på Via Dell' Imbrecciato i Rom er min bedstemor, Nonna Lisa, der vækkede mig med en hjemmebrygget Caffè Latte på sengekanten. Og så den dampudgydende espressomaskine på den lokale bar, hvor min bedstefar, Nonno Santo, og jeg gik om søndagen. Den var et fascinerende studie for en lille dreng som mig. Disse minder grundlagde min interesse for kaffe.

DANMARK

Min far var italiensk, og min mor var dansk. I 20 år arbejdede jeg i Italien, i Sydøstasien og i Hongkong. Da jeg i 1999 vendte hjem med bagagen fuld af inspiration og eksotiske idéer, var der få i Danmark, der kendte til kaffebar-konceptet eller vidste, hvor man skulle gå hen med sin kaffe to-go. Derfor satte jeg mig for at åbne den første danske kæde af espresso- og kaffebarer. Vi måtte skabe alt fra bunden; herunder den første danske kvalitetsespresso. En universel, fyldig og aromatisk espresso, som vi fremstillede af de bedste råvarer, og som samtidig skulle fungere suverænt i espressobaserede mælkedrikke. Og ikke mindst skulle den få selv italienerne til at løfte øjnene i anerkendelse.

REJSEN

"Danskere kan ikke lave espresso", "Espresso skal være med robusta-bønner!", "Der er ikke før blevet ristet kaffe i Danmark med den ristegrad!", "Hvorfor ikke bare købe noget fra eksisterende producenter?" Der var mange spørgsmål og protester. Men efter otte måneder og utallige tests op imod italienske og globalt førende mærker, lykkedes det os at skabe en espresso, som jeg er stolt af. En kombination af latinamerikanske bønner, der skaber en fin balance, og indonesiske bønner, der har en karakteristisk fylde, giver vores espresso en helt særegen mystik og aroma. Blenden er ristet optimalt, så kaffens gode egenskaber træder maksimalt frem i harmoni med både espressoudstyr og baristaens unikke håndværk.

Hos Baresso Coffee vil vi fortsætte med at håndbrygge vores drikke og introducere nye produkter, som vi skaber med kompromisløshed og passion. Sådan bygger vi nemlig fortsat vores forretning - kop for kop.

Varme kaffehilsner,



Kenneth P. Luciani
Stifter og adm. direktør af Baresso Coffee A/S



STØJ

[Hvad er støj](#)

[Støjgrænser](#)

[Kortlægning af støj](#)

[Trafikstøj](#)

[Støj fra vindmøller](#)

[Regler og vejledninger](#)

[Kampagne: Rolig Bolig](#)

▼ [Hvorfor bekæmpe vejstøj?](#)

- ▶ [Vejstøj er farlig](#)
- ▶ [Skab bedre boliger](#)
- ▶ [Begreber om støj](#)
- ▶ [Løsninger](#)
- ▶ [Cases](#)
- ▶ [Hvad kan du gøre?](#)

[Læs mere om støj](#)

ROLIG BOLIG

Råd til mindre vejstøj i almene boliger



Hvorfor bekæmpe vejstøj?

Når boligorganisationer bekæmper vejstøj, er de med til at sikre deres beboere et godt helbred og en højere livskvalitet. Vejstøj kan nemlig være en direkte årsag til bl.a. stress, hjertesygdomme og indlæringsproblemer hos børn. Bekæmpelse af vejstøj kan også være med til at løfte kvaliteten i den almene boligsektor.



Vejstøj er farlig

Vejstøj påvirker helbredet og øger risikoen for alvorlige sygdomme i hjerte og kredsløb.



Skab bedre boliger

Bekæmpelse af vejstøj er med til at gøre almene boliger mere attraktive.



Begreber om støj

Bliv koger på de mest basale begreber om støj.

* HISTORIE



En surdej, der gik over i historien!

Først var der de gode gamle bagerbutikker. Dem med fjerlette gifler, studenterbrød og store flødeskumskager. Bag duggede ruder stod den gamle bager og holdt gamle traditioner i hævd. Det var dengang udbuddet i vinduet var vigtigere end de egentlige ingredienser. Og det var slet ikke så underligt. Madrevolutionen havde nemlig ikke ramt Danmark, endnu. Vi vidste simpelthen ikke bedre. Men så skete der noget. Den stigende interesse for gastronomi skyllede ind over Danmark. Sammen med den kom kokke og stjernebagere som sendt fra himlen, og gav brødkunsten et tiltrængt kvalitetsløft. Og danskeren kunne lide, hvad de smagte.

Den nye epoke begyndte så småt i 1990'erne. Kokken Per Brun overtog bageriet emmerys i Århus og lancerede et økologisk surdejsbrød bagt helt uden gær. Økologisk brød var der, som sådan, ikke noget nyt i. Men intet slog den luftige konsistens og den nye lækre syrlige smag. Et brød, Per Brun selv havde udviklet over flere år på sin gourmetrestaurant Prins Ferdinand.

Netop denne surdej blev hjørnестenen i emmerys bagerivirksomhed og prægede det meste af brødet - først i Århus, siden i København. Det kostede mere end almindeligt bagerbrød, men smagte også langt bedre og havde mere substans. I takt med efterspørgslen fra den kvalitetsbevidste forbruger, åbnede emmerys, op gennem nullerne den ene flotte butik efter den anden.



I dag består emmerys af 28 butikker med økologisk brød, kager og kolonialvarer i høj kvalitet. Stadig med bagerier i Århus og København.

»Tilbage





**KIRKENS
KORSHÆR** Nærhed varme omsorg

Kirkens Korshær i Aarhus, Nørre Allé 25

[Hjælpearbejdet](#) [Genbrug](#) [Bliv frivillig](#) [Støt](#) [Tak for bidrag](#) [Aktuelt](#) [Om](#) [Kalender](#) [Kontakt](#) [Shop](#)



Døgnvarmestuen

Døgnvarmestuen er et værested og fristed for mennesker - ikke et behandlingssted. Vi har åbent det meste af døgnet alle dage hele året. På døgnvarmestuen kan man få dækket nogle fundamentale behov for varme, mad, bad og hvile. Men vigtigst af alt tilbyder Kirkens Korshær menneskeligt nærvær, fællesskab og samtale.

Naapiffik: Værested ved havnen

Kirkens Korshær i Aarhus driver i samarbejde med Aarhus Kommune værestedet Naapiffik på Spanien 61 A, mellem Toldboden og Jærggårdsgade.

Vi valgte navnet - grønlandsk for mødested - fordi stedet blev grundlagt for at hjælpe en gruppe af primært grønlandere.

Værestedet er åbent i dagtimerne alle ugens syv dage. Der er mindst to medarbejdere og nogle frivillige til stede. Brugere kan få mad og rådgivning ved kommunens medarbejdere. Desuden er der løbende forskellige aktiviteter at deltage i.

Kirkens Korshær står for driften og bidrager det første år med en halv mio. kr. af de årlige omkostninger på 2,5 mio. kr.

TV 2 Østjylland har lavet et indslag om initiativet. Se mere [her](#).

Soverum og enkeltsenge

Vi har to soverum og fire enkeltsenge som medarbejderne, i samarbejde med Aarhus Kommune, fordeler efter behov. Man kan henvende sig anonymt i døgnvarmestuen og uden at blive registreret nogen steder. Alle medarbejdere og frivillige har tavshedspligt.

Kontakt

Døgnvarmestuen ligger i Nørre Allé 25, 8000 Aarhus C. Der er indgang fra Klosterport.

● Kirkens Korshær i Aarhus

Kirkens Korshær er en social og folkekirkelig hjælpeorganisation, der i mere end 100 år har haft sit virkeområde blandt samfundets marginaliserede og udstødte

Støt os



Kontakt

Tilmeld nyhedsbrev

Følg os på de sociale medier



Kurt Kom Forbi hos Kirkens Korshær



Produktpræsentation

- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt ved at præsentere jeres produkt for kunden på en overbevisende måde.
- ✓ I skal lære at handle på jeres ideer og føre dem ud i livet ved at tilbyde jeres kunde et produkt, der kan bruges i virkeligheden, når kunden kommunikerer med sine modtagere.

Nøgleord: mundtlig præsentation, stemmeføring, kropssprog, disposition af indhold, feedback

Dengang I pitched jeres ide for hinanden, var det ideerne i præsenterede. Nu er det de tekster, I selv har fremstillet, og den platform I har valgt for jeres kommunikation, I skal præsentere for kunden. Selve kommunikationssituationen er dog

ret ens: I skal overbevise kunden om, at det arbejde, I har lavet, er værdifuld for kunden.

Modtagerne for jeres produktpræsentation er kunderne og lærerne, og I får en feedback fra dem begge.

Kunderne kigger dog på jeres produkter med lidt andre briller end lærerne. For kunden handler det om, hvorvidt jeres produkt kan bruges i virkeligheden. Den feedback, I får fra kunden, vil altså gå på, om de vil bruge jeres tekster og jeres ide om platform m.m. i fremtiden. Samtidig vil kunden begrunde for jer, hvorfor de enten vil bruge jeres produkt eller ej.

Læreren kigger på, om I opfylder de faglige mål, når I præsenterer jeres produkt. Den feedback, I får fra læreren, retter sig altså mod de 8 mål, der står i starten af denne projektmappe. Lærerens feedback siger både noget om, hvorvidt I har nået målene, og om hvad I kan gøre fremover for at opnå et bedre resultat.

Tips til præsentationen:

- Husk at tale højt, tydeligt og med varieret stemmeføring
- Se på jeres modtager, mens I taler
- Indtag en åben og aktiv kropsholdning - brug eks. armene og bevæg jer, så I udstråler engagement
- Brug gerne visuelle hjælpemidler under præsentationen
- Indholdet skal være klart disponeret - hent inspiration fra mini-pitch-opgaven
- Jeres præsentation skal vare ca. 5 minutter
- Overvej nøje, om I vil være med til at præsentere alle sammen, eller om en af jer (eller to) gør det.

Refleksion og evaluering

I forløbet *Kommunikationsbureauet* har I arbejdet med 3 forskellige typer mål: procesmål, produktmål og læringsmål. Det kan være svært at finde ud af, på hvilket niveau I har opfyldt målene. Derfor har I fået en tilbagemelding fra lærerne og kunderne. Denne feedback er forhåbentligt nyttig for jer, når I fremover skal arbejde videre med at blive dygtige til eksempelvis at kommunikere ved hjælp fra multimodale tekster eller til at handle på jeres ideer.

I denne evaluering bliver I bedt om selv at tage stilling til jeres opnåelse af målene i forløbet. Formålet hermed er, at I selv bliver klogere på jeres egen læring. Samtidig skal I reflektere over jeres læring sammen med jeres klassekammerater. Ofte er det nemlig sådan, at man har brug for hjælp fra andre til at finde ud af, hvad man har lært, hvad man ikke har lært endnu, og hvordan man kan lære mere og bedre fremover. Det er vigtigt at huske, at man sjældent lærer det hele omkring det enkelte læringsmål i ét forløb. De samme læringsmål kommer til at indgå i nye forløb igen, så I har mulighed for at lære videre igennem hele jeres skoleforløb.

1. **Hvor er jeg på vej hen? Hvor skal jeg hen? (mål) – Feed up**
2. **Hvor er jeg? Hvordan klarer jeg mig? Feed back**
3. **Hvor skal jeg hen herfra? Hvordan kommer jeg videre? Feed forward**

Refleksionsspørgsmål

Her er læringsmålene for forløbet:

- ✓ I skal lære at skrive argumenterende og fortællende tekster
- ✓ I skal lære at fremstille multimodale tekster
- ✓ I skal lære at samtale og diskutere samt fremlægge mundtligt
- ✓ I skal lære at sætte tekster op på online-digitale platforme
- ✓ I skal lære at tænke og handle kreativt
- ✓ I skal lære at undersøge verden omkring jer
- ✓ I skal lære at gå i dialog med verden omkring jer
- ✓ I skal lære at handle på jeres ideer og føre dem ud i livet

Øvelse: Refleksion over læringsmål

- 1) **Alene** (ca. 20 minutter): forhold jer til læringsmålene, hvor I vurderer **i hvilken grad** I har opnået målene: i høj grad, i nogen grad eller i begrænset grad?
- 2) **Parvist** (ca. 25 minutter): Tal med jeres makker om, i hvilken grad I har opnået målene. Tag et mål ad gangen. Forhold jer så til **hvorfor og hvordan** I har/ikke har opnået målene, og hvad I (og jeres lærer) kan gøre for at opnå målene i højere grad.
- 3) **Grupper med 4** (ca. 20 minutter): hvert par fremlægger nu de vigtigste ting fra den samtale, der blev ført om målene. Gruppen diskuterer i fællesskab, hvordan man kan arbejde videre med målene i fremtiden.
- 4) **På hele klassen**: opsamling