

# Skriveguiden



**- til rapporter og mundtlig præsentation  
i SOF og SOP**

Kapitel 1: Opbygning af rapporten.....	1
Forside .....	1
Opgaveformulering.....	1
Resumé .....	1
Indholdsfortegnelse.....	2
Indledning og metode .....	2
Besvarelse af opgaveformuleringen .....	3
Konklusion .....	3
Litteraturliste .....	3
Bilag og figurer.....	4
Sideoptælling i rapporten .....	4
Kapitel 2 – Skriv godt og sikkert .....	5
Resumé .....	5
Indledning og metodeafsnit .....	6
Skabelon til indledning og metode .....	7
Redegørelse .....	11
Analyse .....	12
Vurdering og / eller diskussion .....	15
Konklusion .....	17
Skabelon til konklusion .....	18
Tips til det gode skriftsprog.....	20
Grammatik- og kommaguide .....	22
Kommaregler – de mest basale.....	25
Kapitel 3: Formalia.....	27
Skrifttype .....	27
Linjeafstand .....	27
Sidehoved og sidefod.....	27
Sidetal .....	27
Omfang – normalsider.....	29
Kapitel 4: Referencer til kilder, brug af fodnoter og litteraturliste .....	30
Om referencer .....	30
Om fodnoter.....	34
Om litteraturlisten (bibliografien).....	35
Video - Referencer til kilder, brug af fodnoter og litteraturliste .....	35
Kapitel 5: Den mundtlige præsentation .....	36

Kære elev

I Skriveguiden kan du finde information om, hvordan du skriver en rapport, og hvordan du forbereder en mundtlig præsentation.

Derudover vil du også kunne finde vejledninger til, hvad man forstår ved de taksonomiske niveauer, hvordan man skriver en indledning, hvordan man afgrænser sit emne - og meget andet.

Skriveguiden er bygget op i fem kapitler.

Kap. 1 Opbygning af rapporten, er en kort beskrivelse af, hvad en rapport skal indeholde. Udgangspunktet er opbygningen af en SOP, men guiden kan også anvendes til DHO (dansk-historie-opgaven, sof4) og mini-SOP (sof5).

Kap. 2 Skriv godt og sikkert, gennemgår, hvordan du kan formulere dig afsnit for afsnit i din rapport. Eksemplerne undervejs er fra en SOP om politisk kommunikation i USA i fagene engelsk A og afsætning A. I dette kapitel finder du også tips til grammatik og komma.

Kap. 3 Formalia, viser dig alt, hvad du skal vide af praktiske ting for at sikre, at du overholder krav til formalia.

Kap. 4 Referencer til kilder, brug af fodnoter og litteraturliste, gennemgår, hvordan du bruger referencesystemet i Word.

Kap. 5 Den mundtlige præsentation, viser et overblik over, hvordan du forbereder din præsentation og har tips til, hvordan du fremlægger det, du har forberedt.

God fornøjelse med Skriveguiden.

## Kapitel 1: Opbygning af rapporten

I dette kapitel får du en kort beskrivelse af, hvad en rapport skal indeholde.

Udgangspunktet er opbygningen af en SOP, men guiden kan også anvendes til DHO (dansk-historie-opgaven, sof4) og mini-SOP (sof5).

### Forside

Forsiden skal indeholde følgende:

- Dato/år for aflevering
- Opgavetitel
- Anslag
- Skole
- Navn
- Klasse
- Dine vejlederes navne

### Opgaveformulering

Når du skriver en rapport, fx SOP, mini-SOP og DHO får du udleveret en opgaveformulering, som skal besvares i rapporten. Opgaveformuleringen skal kopieres ind i din rapport efter din egen forside.

Under skriveprocessen af studieområdeprojektet og dansk-historie-opgaven skal du være opmærksom på, om du besvarer opgaveformuleringen, så læs din opgaveformulering godt, inden du går i gang med den skriftlige rapport.

### Resumé

Rapporten skal indeholde et resumé. Et resumé er en koncentreret og relevant sammenfatning af opgavebesvarelsens indhold. Bemærk, der er tale om et resumé og ikke et abstract.

Et resumé:

- indeholder en præsentation af rapportens problemstillinger, de væsentligste resultater og konklusioner
- fylder typisk 10-20 linjer
- skal skrives på dansk
- placeres inden indholdsfortegnelsen og indledningen.

I kap. 2 får du tips til, hvordan du kan skrive et resumé.

## Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelsen skal give overblik over rapportens indhold.

Indholdsfortegnelsen skal:

- indeholde overskrifter og sidetal.
- have ens overskrifter med afsnittene i din rapport.
- være niveauinddelt. Det vil sige, at de overordnede overskrifter skal være på øverste niveau, underoverskrifterne på 2. niveau, og underafnittet skal være på 3. niveau.

I kap. 3 Formalia får du tips til, hvordan du kan lave en indholdsfortegnelse.

## Indledning og metode

I indledningen skal du præsentere dit emne og derefter rapportens overordnede problemstilling/din undren. Herefter målet med rapporten - altså hvorfor det er relevant at undersøge dit spørgsmål. Du skal desuden afgrænse din rapport, samt begrunde dine valg og fravalg.

I indledningen skal du også præsentere din opgaveformuleringen, anvendte materialer og hvordan dine to fag tilsammen bidrager til at besvare opgaveformuleringen. På denne måde sætter du en ramme for opgavens opbygning, så du har læseren med dig fra starten.

Indledningen skal skrives som en sammenhængende tekst!

Metodeovervejelser skal skrives som et selvstændigt afsnit – men må gerne placeres under din indledning. Her skal du forklare, hvordan metoderne fra dine fag bidrager til besvarelse af opgaveformuleringen, og hvorfor du valgte disse metoder.

Du kan i indledningen blandt andet inddrage følgende om metoder:

- Hvilke metoder har du valgt at anvende?
- Hvorfor har du anvendt netop disse metoder?
- Hvilke begrænsninger har dine valg af metoder for dine konklusioner?
- Hvor velegnede er metoderne til at besvare din opgaveformulering?
- Hvordan bidrager metoderne til at løse din opgaveformulering?
- Kunne du have valgt andre metoder?

I kap. 2 får du en grundig indføring i, hvordan du kan formulere din indledning og dit metodeafsnit.

## Besvarelse af opgaveformuleringen

Du skal besvare din opgaveformulering gennem en redegørelse, analyse og vurdering og / eller diskussion. Denne besvarelse består selvfølgelig af flere dele. Der skelnes mellem hoveddele, der repræsenterer de tre taksonomiske niveauer i din opgaveformulering (redegør, analyser, vurder/diskuter), og hver hoveddel vil være opbygget af flere afsnit.

Hver hoveddel indledes med en kort forklaring af, hvad formålet med denne del er, og de skal afsluttes med en sammenhængende delkonklusion, der fremhæver det væsentlige i denne del.

Hoveddelene kan opdeles i mindre afsnit med en tom linje imellem og gerne med en underoverskrift.

Overskriften for hver af de tre hoveddele skal have en titel, der afspejler opgaveformuleringen. Overskriften må IKKE være det taksonomiske niveau eks. ”redegørelse”, ”analyse”, ”vurdering”. Det kan læseren læse ud fra det, du skriver og i opgaveformuleringen. Overskriften skal i stedet fortælle, hvad du skriver om.

I skriveguiden kap. 2 får du en grundig indføring i, hvordan du kan formulere rapportens hoveddele.

## Konklusion

Formålet med din konklusion er i kort form at fortælle, hvad du har fundet ud af i din redegørelse, analyse og vurdering og / eller diskussion. Indledningen og konklusionen i rapporten er meget vigtige. Konklusionen skal besvare opgaveformuleringens forskellige punkter. Svarene må gerne være nuancerede og åbne og diskuterende. Du skal ved udarbejdelse af konklusionen være opmærksom på, at denne ”passer sammen” med din opgaveformulering, altså at konklusionen kort besvarer din opgaveformulering.

Du kan evt. afslutte de enkelte hoveddele i din rapport med en kort delkonklusion, som så danner grundlag for den afsluttende konklusion.

Konklusionen skal skrives som en sammenhængende tekst. I kap. 2 får du en grundig indføring i at skrive din konklusion.

## Litteraturliste

Din litteraturliste er den samlede oversigt over alle de materialer (kaldes også kilder), du har brugt til din rapport. Det er både de kilder, du har henvist til via dine fodnoter i rapporten, men også litteratur du har læst i forbindelse med din rapport, men måske ikke har henvist direkte til i rapporten.

I kap. 4 skal du læse mere om litteraturlisten og fodnoter.

## Bilag og figurer

Du må gerne medtage eventuelle bilag som baggrundsmateriale, hvis du tænker, at det er relevant for læseren. Der kan f.eks. være tale om analysemateriale, der bearbejdes i brødteksten i rapporten. Tegninger, tabeller, reklamer, spørgeskemaer, interviews, brochurer, interne regnskabstal og lignende eller væsentlige internetkilder, som læseren ikke kan få adgang til, kan også inddrages.

Bilag indgår ikke i bedømmelsen. Det er noget læseren KAN læse, men de behøver ikke. Bilagene skal nummereres og have sidetal, men bilag indgår ikke i ordoptællingen og placeres lige efter litteraturlisten.

## Sideoptælling i rapporten

### SOP

Rapportens omfang er 15-20 normalsider (2400 anslag pr. side)

### DHO (SOF4) og Mini-SOP (SOF5)

Rapportens omfang er 7-8 normalsider (2400 anslag pr. side)

Du kan bruge denne oversigt som guide til omfanget af rapportens dele, som indgår i optællingen af normalsider.

Rapportens dele	SOP	Mini-SOP	DHO
Resumé	10-20 linjer	10-20 linjer	10-20 linjer
Indledning og metode	1,5-2 normalsider	0,5-1 normalside	0,5-1 normalside
Redegørelse	2-3 normalsider	1,5 normalsider	1,5 normalsider
Analyse	8-10 normalsider	3,5-4 normalsider	3,5-4 normalsider
Vurdering og / eller diskussion	2-3 normalsider	1 normalside	1 normalside
Konklusion	1,5-2 normalsider	0,5 normalside	0,5 normalside

## Kapitel 2 – Skriv godt og sikkert

I denne del af Skriveguiden får du tips til, hvordan du kan formulere dig i rapportens forskellige dele, og til slut får du tips til det gode skriftsprog, samt en grammatik- og kommaguide.

Opbygningen i dette kapitel følger rapportens opbygning.

Undervejs i kapitlet viser vi eksempler, som er lavet med udgangspunkt i en SOP i fagene engelsk A og afsætning A, som handler om politisk kommunikation i valgkampen i USA ved præsidentvalget i 2020. Rapporten er skrevet af en tidligere elev på Frederikshavn Handelsskole.

### Resumé

Et resumé er en kort relevant sammenfatning af din rapport. Formålet er at give læseren en hurtig forståelse af hovedpunkterne eller de vigtigste elementer i rapporten. Et godt resume fremhæver væsentlige pointer og konklusioner uden at gå i detaljer, hvilket gør det lettere for læseren at få et overblik over rapporten, før de dykker ned i den fulde tekst. Bemærk, der er tale om et resumé og ikke et abstract.

Et resumé:

- indeholder en præsentation af rapportens problemstillinger, de væsentligste resultater og konklusioner
- fylder typisk 10-20 linjer i én sammenhængende tekst, og der skal ikke laves linjeskift eller inddeles i afsnit.
- skal skrives på dansk

Det er en god idé:

- at skrive resuméet i kortere sætninger, så det bliver så præcist og kortfattet som muligt i et neutralt sprog.
- at undgå udenomssnak, begrundelser og eksempler.
- at undgå at udtrykke tvivl eller holdninger til din rapports indhold.

Tre-trinsguide til at skrive et resumé: bemærk, at du først kan skrive det, når rapporten er færdig.

1. Læs din indledning, og kort den ned til 3-5 linjer, som præcist opsummerer rapportens formål og problemstilling.
2. Læs dit metodeafsnit, og kort det ned til 3-5 linjer, som præcist opsummerer opgavens videnskabelige tilgang, metoder til dataindsamling, evt. vigtigste kilder, samt teori/modeller brugt (undgå at beskrive din arbejdsproces)



3. Læs din konklusion igennem og kort den ned til 3-5 linjer som præcist opsummerer opgavens vigtigste resultater og konklusioner: Hvad nåede opgaven frem til i analyse og vurdering / diskussion?

**Eksempel:**

*I denne rapport undersøges og analyseres politisk kommunikation i USA med fokus på branding, og hvilken rolle det spiller i amerikanske valgkampe. Udgangspunktet er præsidentvalget i 2020 i USA. Der redegøres for historien bag de to dominerende partier i USA, der skiftevis har siddet på magten, deres præsidentkandidater ved valget i 2020 og dernæst deres målgrupper. Biden og Trump blev præsidentkandidater for partierne i 2020, og deres målgrupper er vidt forskellige i forhold til ikke blot statistiske variable, men også mærkesager. For at se konkrete eksempler på brugen af kommunikation og branding, analyseres "America First" og "Keep Up | Joe Biden For President 2020", - to kampagnefilm fra henholdsvis Trumps og Bidens kampagner. Heri belyses den retoriske, argumentatoriske og brandingmæssige vinkel, som kandidaterne har haft under valgkampen, i sammenhold med teorier om behov og omverdensforhold, hvorefter der kan konkluderes på ligheder og forskelle i de to kandidaters brands. Herefter kan gennemslagskraften vurderes ud fra en kobling af målgruppe og kommunikation, hvilket viser vigtigheden i tilpasning af kommunikation. Dette leder også videre til en diskussion om brugen af kommunikation og branding i amerikanske valgkampe, hvori der diskuteres positive og negative forhold, som tendenserne indenfor kommunikation og branding i amerikanske valgkampe bibringer.*

### Indledning og metodeafsnit

Din indledning er læserens første møde med din rapport, og i dette første møde skal du vække læserens interesse og gøre dem nysgerrige på, hvad de kan forvente i resten af rapporten. Du skal derfor være meget opmærksom på, hvordan du kan tage læserne i hånden og på en fængende måde føre dem ind i din problemstilling, så de slet ikke kan lade være med at læse videre. Du må gerne kalde på en undren og stille spørgsmål, som vækker interessen hos læseren.

Når du skriver indledning og metode, er der en række krav, som du skal opfylde, og for overblikkets skyld er de her sat op i et skema, som du med fordel kan kopiere over i et word-dokument, og dermed lave din egen disposition til indledning og metode. Indledningen skal til slut skrives som en sammenhængende tekst. Afsnittet skrives til sidst, når du har besvaret din opgaveformulering.

## Skabelon til indledning og metode

Instruktion		Skriv fx sådan i din indledning
<b>Præsentation af emnet</b>	Hvordan fører jeg læseren ind på emnet på en interessant måde?	<i>Politisk kommunikation og branding i USA er i en konstant udvikling, og på mange måder er det noget, som danner det mest aktuelle billede af hvilke forhold, der gør sig gældende i politik samt folkefærd generelt.</i>
<b>Problemstillingen din undren</b>	Hvilket fagligt spørgsmål skal min opgave besvare?	<i>Man kan derfor undre sig over, hvordan denne kommunikation foregår, samt hvilke tendenser indenfor kommunikation, men også målgruppe, der har indflydelse på branding i amerikansk politik, og hvor stor en rolle det egentlig spiller i en valgkamp? Dette er noget der kan skabes et perspektiv på, ud fra præsidentvalget i 2020 i USA.</i>
<b>Målet med opgaven</b>	Hvorfor er det relevant at undersøge dette spørgsmål?	<i>Hovedformålet med min rapport er dermed at se på, hvordan Donald Trump og Joe Biden gør brug af kommunikation og branding i forhold til deres målgrupper.</i>
<b>Afgrænsning</b>	Hvilke afgrænsninger har jeg foretaget – og hvorfor?  Bør også uddybes i metodeafsnit.	<i>Det har været nødvendigt at snævre blikket ind på det meget brede emne omkring politisk kommunikation, og derfor er fokus på præsidentvalget i 2020 i USA, og udvalgte kampagnefilm fra de to kandidaters kampagner.</i>
<b>Opgaveformulering Opbygning</b>	Hvordan lyder min opgaveformulering så?  Hvordan har jeg bygget min opgave op?	<i>Jeg indleder min redegørelse med en kort beskrivelse af det Demokratiske og det Republikanske parti med fokus på deres dannelse, kandidaterne og målgrupperne ved præsidentvalget i 2020. Dernæst analyserer jeg udvalgt kommunikationsmateriale fra kandidaternes kampagner i form af to kampagnefilm. Her fokuserer jeg især på retorik, argumentation og personlig branding af kandidaterne. Derefter vurderer jeg kommunikationens gennemslagskraft overfor deres målgrupper, for til slut at kunne diskutere brugen af kommunikation og branding i amerikanske valgkampe.</i>

<p><b>Materialer</b></p>	<p>Hvilke materialer bruger jeg især til at undersøge og besvare problemstillingen?</p>	<p><i>Jeg bruger forskellige materialer, der både inddrager kvalitativ og kvantitativ viden, i og med jeg inddrager statistik og tal, men også mere beskrivende kilder, det er dog den kvalitative tilgang, der fylder mest i opgaven. Jeg inddrager en blanding af kilder, for eksempel vores lærebog Marketing - en grundbog i afsætning og Do it, Write! på MinLæring fra engelskfaget, hvorfra jeg inddrager teori og modeller.</i></p> <p><i>I min redegørelse dykker jeg kort ned i præsidentkandidaternes målgrupper. Hvad der er vigtigt i forhold til deres målgruppedefinitioner er, at man ikke kan beskrive hver kandidats målgruppe perfekt, specielt fordi mange amerikanere slet ikke stemmer. Jeg bruger livsstilsmodellen Conzoom, også kaldet MOSAIC, som inddeler den amerikanske befolkning i segmenter. Helt specifikt har jeg brugt Mosaic USA E-Handbook.</i></p> <p><i>Som sagt analyserer jeg to kampagnefilm, Keep Up   Joe Biden For President 2020 og America First. Jeg fokuserer især på negativ kampagne som en del af argumentationen, fordi netop denne kommunikationstendens viser en del om det amerikanske samfund. Dette er også noget jeg især fokuserer på i min vurdering og diskussion, fordi det har indflydelse på den politiske kommunikation i USA generelt.</i></p>
<p><b>Fag</b></p>	<p>Hvordan bidrager mine to fag til at besvare opgaven? Dette afsnit bruges som overgang til metodeafsnit.</p>	<p><i>Afsætning og engelsk flettes ind på kryds og tværs af hinanden gennem hele opgaven. I redegørelsen er det især afsætning, der fylder i forhold til brugen af livsstilsmodellen Conzoom, men selvfølgelig spiller engelsk også ind i form af noget amerikansk historie om partierne og kandidaterne. Analysen er mere engelsktung, her bruger jeg det retoriske pentagram for at se på de forskellige dele af kampagnefilmen, samt formålet med kommunikationen, således man</i></p>

		<p><i>kan se samspillet mellem de forskellige dele af pentagrammet, dette hjælper også på vurderingen af gennemslagskraften senere i opgaven. Kommunikations- og argumentationsanalyse er primært engelskfaglige metoder, til gengæld kan det kobles på afsætningsteori, for eksempel promotion begreber, negativ kampagne, Maslows behovspyramide og omverdensmodellen, som kan overføres til politikerne i forhold til branding. I vurderingen og diskussionen sker der igen en kobling af fagene, fordi den relativt engelsktunge vurdering, der fokuserer på kobling af målgruppe og kommunikation, er med til at danne grundlag for diskussionen om branding og kommunikation i valgkampe generelt.</i></p>
<p><b>Metoder</b></p>	<p>Hvilke metoder har du valgt at anvende?</p> <p>Hvorfor har du anvendt netop disse metoder?</p> <p>Hvilke begrænsninger har dine valg af metoder for dine konklusioner?</p> <p>Hvor velegnede er metoderne til at besvare din opgaveformulering?</p> <p>Hvordan bidrager metoderne til at løse din opgaveformulering?</p> <p>Kunne du have valgt andre metoder?</p>	<p><i>Jeg har brugt induktiv metode til at gribe denne opgave an, hvilket afspejles i, hvordan jeg bygger opgaven fra bunden ved at se på målgrupperne, dernæst kandidaternes kommunikation og branding, og til slut en vurdering af denne kommunikation, samt en diskussion om emnet. Dette gør jeg for at kunne skabe kobling mellem målgruppe og kommunikation og dernæst konkludere.</i></p> <p><i>Der er flere ting, som kunne have været uddybet, hvis opgavens omfang var større, for eksempel målgrupperne, hertil kunne man også have brugt andre eller flere modeller end Conzoom. Jeg kunne også have kigget på flere politikeres kommunikation, flere af deres promotionformer, uddybet brugen af retoriske virkemidler med videre. Jeg har valgt at afgrænse som jeg gør, fordi der er en kæmpe kontrast mellem Biden og Trump, der afspejler en politisk splittelse i Amerika. I min analyse kunne jeg også have kigget mere på de filmiske virkemidler, men da min opgaveformulering lægger op til et andet fokus, afgrænser jeg som jeg gør. Der er også flere metoder indenfor kommunikationsanalyse, som kunne være relevante, for eksempel AIDA eller</i></p>

		<p><i>Laswells kommunikationsmodel. Jeg har valgt det retoriske pentagram, idet det kunne lede mig videre til min vurdering og diskussion med den vinkel, der var nødvendig for at kunne besvare opgaveformuleringen. Alt i alt er det altså mit hovedformål, min undren og min metode, der skaber grundlag for besvarelsen af min opgaveformulering, som er sket ud fra mine valg og fravalg undervejs i opgaven.</i></p>
--	--	--

Efter din indledning og metodeafsnit skal du i gang med at besvare din opgaveformulering gennem hoveddelene: en redegørelse, en analyse og en vurdering og / eller diskussion.

Hver hoveddel skal være opbygget af flere afsnit med en tom linje imellem og gerne med en underoverskrift, som afspejler det du er i gang med at besvare i opgaveformuleringen. Overskriften må IKKE være det taksonomiske niveau eks. "redegørelse", "analyse", "vurdering". Det kan læseren læse ud fra det, du skriver og i opgaveformuleringen. Overskriften skal i stedet fortælle, hvad du skriver om.

Hver hoveddel skal indledes med en kort forklaring på, hvad formålet med denne del er, og de skal afsluttes med en sammenhængende delkonklusion, der fremhæver det væsentlige i denne del.

Her kan du se, hvordan de taksonomiske niveauer er bygget op.



## Redegørelse

På det redegørende niveau skal du redegøre for det, du bliver bedt om i din opgaveformulering:

*Redegør kort for det Demokratiske og det Republikanske parti i USA, deres respektive præsidentkandidater samt deres målgrupper ved præsidentvalget i 2020.*

At redegøre er en skrivehandling, der går ud på at beskrive og karakterisere, definere, begrunde eller gengive. Disse skrivehandlinger tilhører alle det redegørende taksonomiske niveau. Når du redegør, inddrager du en række forskellige kilder og gengiver de væsentligste begreber, sammenhænge og pointer for at sikre en besvarelse af din opgaveformulering. Dette skal du gøre loyalt og tekstnært, og huske at angive dine kilder. Du skal selv udvælge de pointer, som du vil præsentere, og du skal sørge for at bygge det logisk op i forhold til at kunne besvare opgaveformuleringen.

Redegørelsen skal skrives i et neutralt sprog, som afspejler dine fag og 'det sprog', der hører til faget. **Det er vigtigt, at du holder dine egne meninger og synspunkter ude af redegørelsen.** Du skal skrive en redegørelse - ikke et grundigt referat.

### Eksempel på en del af en redegørelse:

#### **Partier, præsidentkandidater og målgrupper i amerikansk politik i 2020**

##### **Partiernes og præsidentkandidaternes historie**

USA's politiske historie er præget af turbulente tider. Igennem det meste af den politiske historie har det været det Republikanske Parti og det Demokratiske Parti, som har styret den politiske scene i USA. Det Demokratiske Partis historie starter i 1792, hvor den antiføderalistiske bevægelse blev skabt med Thomas Jefferson i spidsen. I 1801 fik de regeringsmagten da Thomas Jefferson blev præsident. Med deres liberalisme dominerede det Demokratiske Parti den politiske scene i USA frem til slutningen af 1850'erne, hvor emnet slaveri delte partiet, hvorfor et andet parti nu indtrådte på den politiske scene i USA<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Bjerre-Poulsen. (2020). Det Demokratiske Parti.

##### **Joe Bidens målgrupper**

Det overordnede segment D, Suburban Style, fremgår af bilag 1 og er et eksempel på et målgruppesegment for Joe Biden. Størstedelen af segmentet er mellem 36 og 50 år gamle, omkring en tredjedel har færdiggjort en bachelor- eller kandidatgrad, de har også en relativ høj indkomst. Som segmentets navn også hentyder til, befinder de sig i forstæderne, og mange af disse familier er etnisk blandede. Segmentet D ligger i midten når det kommer til teknologisk adaptation, deres foretrukne kanal er sociale medier. Generelt læner disse mennesker sig mere til det Demokratiske parti.

I dette eksempel kan du se flere ting vedrørende redegørelsen:

- Et eksempel på en overskrift, der siger noget om redegørelsens indhold.
- Der er også vist to underoverskrifter, der markerer indholdet i disse to afsnit af redegørelsen.
- Angivelse af en kilde til den viden der bringes i spil. Her anvendes der en fodnote vha. funktionen i Word, som henviser til den samlede litteraturliste til sidst i din rapport. Fodnoter og litteraturliste kan du få hjælp til i kap. 3 Formalia i denne Skriveguide.
- Der henvises til bilag 1 i rapporten, som er vedlagt, som belæg for redegørelsen for målgruppen.

Din redegørelse er det afsæt, du skal bruge for at arbejde videre med din analyse. Så alt det du redegør for, skal være relevant for og anvendes i analysen.

## Analyse

På analyseniveauet skal du nu på banen med alt den viden og de færdigheder, du har inden for emnet i dine to fag. Det er dig, der selvstændigt analyserer, og her har du mulighed for at vise alle dine evner ud i at undersøge det, du er blevet bedt om i din opgaveformulering:

*Analysér selvvalgt kommunikationsmateriale fra præsidentkandidaternes kampagner med fokus på retorik, argumentation og personlig branding af kandidaterne.*

Det er vigtigt, at du hele tiden ved, hvor du vil hen med din analyse, og at strukturerer analysen, så du anvender begge analyseredskaber og metoder fra begge fag. Det er derfor vigtigt, at du er bevidst om det enkelte fags måde at arbejde på og analysere på, for i analysedelen skal du netop bruge de særlige fagbegreber og metoder fra fagene, og du skal inddrage relevante teorier fra fagene.

**Eksempel på en del af en analyse:**

## **Bidens og Trumps kommunikation til vælgerne**

### **Kandidaternes promotion**

*For netop at kunne opnå den bedste kommunikation, der favner den allerede eksisterende ideologiske målgruppe, samt tiltrækker nye vælgere, er det nødvendigt for kandidaterne at gennemtænke deres personlige promotion og branding. Disse to begreber går hånd i hånd. Promotion er med til at danne grundlag for kandidaternes personlige branding, idet begrebet omfatter deres kommunikation til befolkningen. Branding er især relevant i valgkampe, fordi det dækker over kandidaternes image. Det omhandler især de værdier og associationer som kandidaterne vil skabe, som vælgerne kan afspejle ved at stemme på dem. Dette kan gøres gennem forskellige kommunikationskanaler...*

I dette eksempel ses en indledning på et analyseafsnit med en overskrift til hoveddelen og en underoverskrift, der rammer afsnittets indhold ind.

### **America First**

*På Donald Trumps officielle YouTube kanal blev kampagnefilmen America First udgivet den 25. august 2020. Kampagnefilmen kan analyseres ud fra det retoriske pentagram. Emnet er Donald Trumps planer for de kommende år som præsident. Han kommer her med nogle politiske løfter, og er selv afsender af kampagnefilmen.*

*Donald Trump gør som sagt brug af YouTube som kanal. Til trods for at Trumps konservative målgruppe generelt består af ældre, er sociale medier stadig relevante som kanal. Samtidigt prøver Trump også at ramme flere målgrupper, idet mange andre segmenter har sociale medier som foretrukne kanal.*

*(...)*

*Donald Trump er kendt for forskellige udtalelser, som har sat spor på hans troværdighed<sup>16</sup>, derfor er især den sproglige stil i hans kampagne vigtig, hvis han vil tages seriøst som kandidat. I selve kampagnefilmen indgår der lydklip fra Donald Trumps indsættelsestale fra 2017<sup>17</sup>. Det er altså heri sproget, de forskellige virkemidler og argumentationen består. Den sproglige stil er relativ neutral, men tættere på højt stilleje. Der indgår verber, som hæver stillejet, dette er blandt andet ord som flourish og prosper. Der indgår også en blanding af konkrete og abstrakte begreber, men det konkrete fylder mest. Det abstrakte indgår ofte i relation til Amerikas fremtid, således modtagerne selv kan vurdere, hvad det betyder for Amerika at prosper, altså at have fremgang, dermed er det mere nært for modtagerne. De abstrakte begreber hører også under det sproglige virkemiddel emotiver, som er følelsesladede ord. I den sammenhæng Trump bruger dem, tilføjes et mindre patos-element, men også et etos-element, idet de vidner om Trumps intentioner. Derudover indgår der også en række retoriske virkemidler, blandt andet redundans: "This moment is your moment, it belongs to you". (1:38-1:42), her gentages samme pointe med to*



forskellige formuleringer for, at det kommunikerer forståeligt for flere mennesker. Udover at dette er et eksempel på redundans er det også et eksempel på en henvendelse til modtagerne, hvilket sker flere gange gennem kampagnefilmen, dette er også et virkemiddel i kommunikation, og det er med til at gøre kommunikationen mere nær.

I dette eksempel ser vi, hvordan analysen bliver struktureret med den metode, som blev introduceret i metodeafsnittet – det retoriske pentagram. Eksemplet viser også, hvordan du for at underbygge dine pointer i analysen skal indsætte citater. Her citeres der fra den kampagnefilm, som analyseres. Læg mærke til tredelingen ved brug af citat. **Blå**: introduktion til citatet. **Gul**: citatet. **Grøn**: analyse af citatet. Det er vigtigt, at du laver en kort introduktion til citatet, indsætter et kort citat og analyserer det. Det er din analyse, der skal fylde mest, da du her viser dine evner til at analysere.

*Gennem det retoriske pentagram kan formålet med denne kampagnefilm dermed opsummeres til at være sikring af Trumps ideologiske målgruppe, samt at fange andre segmenters interesse og dermed stemmer.*

Her ser vi et eksempel på, hvordan analysen summeres op i en kort konklusion på, hvad analysen har vist.

### **Ligheder og forskelle i Bidens og Trumps kommunikation og branding**

*Ud fra det perspektiv som analysen har skabt på de to kampagnefilm, er der en række forskelle indenfor de måder Biden og Trump brander sig på. Blot ud fra de uddrag, der medvirker fra kandidaternes tidligere taler, kan man se en forskel i deres brands. Bidens åbenhed i forhold til seksualitet, etnicitet og religion står i dyb kontrast til Trumps inddragelse af radikal islamisk terrorisme. Dette har også en indflydelse på de værdier de vil brande sig på overfor målgrupperne, samt det afspejler, at målgrupperne har forskellige ideer omkring politiske emner i USA. Derfor ser man også store skel i den amerikanske befolkning, og det viser også noget om, hvor meget kulturen kan variere fordi landet er så stort. Hvad kandidaternes kampagner har tilfælles er brugen af negativ kampagne, dette viser også noget om en politisk tendens i det amerikanske samfund, hvor man må antage, at en mere negativ adfærd gør politik mere interessant. En anden tendens Bidens og Trumps branding afspejler, er et behov for tryghed og sikkerhed. Eftersom begge kandidater forsøger at afspejle, at de vil opfylde dette behov, må det være et behov, som er prominent i USA, højst sandsynligt i forbindelse med den politiske ustabilitet der har været i landet. Til trods for, at der er ligheder i kandidaternes kampagner, belyser analysen dog også store forskelle i kandidaternes værdier.*

Analyseafsnittet afsluttes med en fælles opsamling, som viser konklusionerne på den samlede analyse, og der peges videre ind i vurderingen / diskussionen, som er den sidste hoveddel i opgavebesvarelsen. I eksemplet herover kan du se, at der også laves en sammenligning af de to kampagnefilm, som er blevet analyseret.

### Vurdering og / eller diskussion

Vurderingen og / eller diskussionen kommer efter din analyse, og i dette afsnit bygger du videre på det, du har fundet frem til i din analyse. Oftest er målet med at skrive en vurdering og / eller diskussion, at du skal kaste nyt lys over det tekstmateriale, du har arbejdet med og sætte det ind i en bredere sammenhæng. I denne hoveddel bevæger du dig på det højeste taksonomiske niveau, og der er typisk ikke ét korrekt svar. Det betyder dog ikke, at der ikke findes normer for, hvad der gør dette afsnit vellykket. Du skal sørge for at gøre følgende:

- Argumenter grundigt for de synspunkter, du fremstiller
- Arbejd direkte i forlængelse af det, du har skrevet i din redegørelse og analyse
- Vis overblik over det, du er kommet frem til
- Vis evnen til selvstændig refleksion over din problemstilling

Du er i din opgaveformulering blevet bedt om enten at vurdere eller diskutere. Måske endda begge dele.

*Vurdér gennemslagskraften af kandidaternes kommunikation, samt diskutér brugen af kommunikation og branding i amerikanske valgkampe.*

Her ser vi et eksempel på en formulering, hvor der både skal foretages en vurdering og en diskussion. Det er en god idé at indlede med en vurdering, for dernæst at afslutte med diskussionen.

## **Kandidaternes gennemslagskraft og brugen af kommunikation og branding i valgkampe**

### **Gennemslagskraften i kampagnefilmene**

*Lige netop disse forskelle er også interessante i forhold til at se på gennemslagskraften af kandidaternes kommunikation overfor målgruppen. Uden gennemslagskraft får kandidaterne ikke deres budskab igennem, hvilket kan få fatale konsekvenser for deres valgresultater. Noget der især er fremtrædende som indflydelse på gennemslagskraften i begge kandidaters kampagnefilm, er brugen af negativ kampagne. Begge kandidater lægger faktisk ud med at forsøge at sabotere hinandens etos, hvorefter de stille og roligt begynder at styrke deres egen. For begge kampagnefilm styrker dette gennemslagskraften af budskabet, fordi den negative kampagne danner grundlag for målgruppernes modtagelse af kommunikationen, idet det skaber interesse samt en troværdighed omkring den enkelte kandidat.*

I eksemplet her ser vi, hvordan vurderingen laves med direkte sammenhæng til analysen, idet resultaterne af analysen fremhæves og gøres til genstand for vurderingen. De overvejes og holdes op mod hinanden, så de kan bruges i en vurdering – i dette tilfælde – af gennemslagskraften af kommunikationen.

Ser vi på diskussionsdelen i din rapport, kan vi sige, at du i en diskussion skal du forholde dig nuanceret og reflekteret til tekstens overordnede problemstilling. Hvad betyder det at forholde sig til noget? Det betyder, at du sætter dig ind i det, og det har du i høj grad gjort på baggrund af den research, du har lavet forud for rapporten, i din redegørelse og i din analyse og vurdering. Hvordan forholder man sig nuanceret og reflekteret til noget? Man ser en sag fra flere vinkler, og man reflekterer ved at overveje og gøre sig tanker om problemstillingen ud fra de konklusioner man er kommet frem til i rapporten.

I diskussionsdelen bevæger du dig på et af de højere taksonomiske niveauer, og du ser sagen fra flere sider. Derfor er skivehandlingen 'på den ene side' og 'på den anden side' god at bruge, så du sikrer at du spiller flere sider af sagen ind og at du sætter dem op mod hinanden. Det er ikke en nødvendighed, at du skal gøre dig enig eller uenig i den ene eller den anden side, men du skal fremføre begge sider ligeværdigt, så også læserne kan tage stilling.

Husk, at de synspunkter, du fremfører, skal være understøttet af argumenter. I din diskussion bør du undgå at blive postulerende og ensidig. Du bør i højere grad være argumenterende, undersøgende og reflekterende.

### **Positive og negative forhold ved kommunikation og branding i amerikanske valgkampe**

*Alt i alt er der altså ultimativt tale om, at flere faktorer går ind og påvirker gennemslagskraften for hver kandidat. Måden hvorpå kandidaterne i USA har skabt deres gennemslagskraft, ligger også op til en diskussion om, hvordan kommunikation og branding generelt bruges i amerikanske valgkampe. På den ene side spiller kommunikation og branding en stor rolle indenfor politik, idet det er sådan politikerne kan afspejle deres politik, og på den anden side er det også deres værdier og personlighed, hvilket er det de fleste stemmer ud fra. Negativ kampagne, konkurrence og virkemidler handler om kommunikation, men det handler også om branding fordi kommunikationen påvirker dette. Brugen af branding i amerikansk politik er derfor meget prominent. Hvad der kan diskuteres i forbindelse med brugen af branding er, om de kommunikationsværktøjer man bruger i amerikansk politik, er i orden at bruge, samt hvad de egentlig er et resultat af.*

### **Konklusion**

Formålet med din konklusion er i kort form at fortælle, hvad du har fundet ud af i din redegørelse, analyse og vurdering og/eller diskussion. Indledningen og konklusionen i rapporten er meget vigtige, idet indledningen lægger op til besvarelsen af problemstillingen ved hjælp af opgaveformuleringen, og konklusionen skal vise, at du har besvaret opgaveformuleringen. Du skal sikre, at der er en tæt sammenhæng mellem indledningen og konklusionen.

Du kan evt. afslutte hoveddelene i din rapport med en kort delkonklusion, som så danner grundlag for den afsluttende konklusion.

Denne skabelon hjælper dig til at bygge din konklusion op. Kopier den over i dit eget Word-dokument og udfyld den med dine egne afsnit i rapporten.

## Skabelon til konklusion

Rapportens dele		Skriv fx sådan i din konklusion
<b>Indledningen</b>	<p>Hvilke pointer fra indledningen vil du tage med i din konklusion?</p> <p>Er der noget fra metodeafsnittet du vil konkludere på?</p>	<p><i>Fra arbejdet med opgaveformuleringen kan det dermed siges, at politisk kommunikation i USA er et emne, hvorfra der kan udtrages flere forskellige konklusioner, samt at det er et bredt emne, der alt efter vinkling kan tage mange former. Min afgrænsning lå ved Donald Trumps og Joe Bidens kommunikation ved præsidentvalget i 2020, og ud fra dette nås følgende konklusioner omkring politisk kommunikation i USA.</i></p>
<b>Redegørelsen</b>	<p>Hvilke pointer fra redegørelsen vil du tage med i din konklusion?</p> <p>Fremhæv kort, hvordan du har besvaret din opgaveformulering.</p> <p>Har du delkonklusioner, som du kan bruge igen?</p>	<p><i>Først og fremmest har historien spillet en rolle for det politiske miljø i USA i dag, det Demokratiske parti og det Republikanske Parti har skiftevis siddet på magten i USA siden midten af 1800-tallet, til trods for, at der blot er tale om to partier er konkurrencen hård, og det samme er valgkampene. Nok har Biden og Trump relativt forskellige målgrupper, men retorikken bærer præg af samme tendenser. Bidens unge ideologiske målgruppe bosat i byerne, der går op i mærkesager om kultur og miljø, og Trumps ældre ideologiske målgruppe med høje indkomster og interesser indenfor økonomi og lokalsamfundet, er blot deres målgrupper i store træk, men de har en sammenhæng med kommunikationen og branding hver kandidat gør brug af.</i></p>
<b>Analysen</b>	<p>Sørg for at være grundig med at samle alle analysens resultater op og tage dem med i din konklusion.</p> <p>Fremhæv, hvordan du har besvaret din opgaveformulering.</p>	<p><i>Dette understøtter analysen også, i og med man ved at se på kandidaternes to kampagnefilm, <i>Keep Up   Joe Biden For President 2020</i> og <i>America First</i>, kan udlede, hvordan hver kandidat har tilpasset sig til deres ideologiske målgruppe, samt at de forsøger at skabe en nær kommunikation der fanger nye vælgeres interesse. Der indgår en række forskellige retoriske virkemidler og argumentationer i kampagnefilmene, men hvad der især spiller en rolle, er brugen af et socialt medie som kanal og negativ kampagne som et led i kommunikationsstrategien, dette gælder for begge kampagner. Det vidner om nogle</i></p>

	Har du delkonklusioner, som du kan bruge igen?	<i>teknologiske og kulturelle forhold i USA. Udover negativ kampagne indgår der også andre virkemidler, for eksempel baggrundsmusik, og lydclip fra taler, hvorfor der også forekommer nogle retoriske virkemidler, dette påvirker gennemslagskraften.</i>
<b>Vurdering og/eller diskussion</b>	Hvilke pointer fra dette afsnit vil du have med i din konklusion?  Har du delkonklusioner, som du kan bruge igen?	<i>Gennemslagskraften i de to kampagnefilm er forskellig, i Trumps kampagnefilm mødes en mere statisk tilstand, samtidigt med dette, er hans etos udfordret af, at han bruger en ældre tale med politiske løfter som han allerede lavede tilbage i 2017 da han blev præsident, der er nogle retoriske virkemidler der trækker ham op, han opnår derfor stadig en nogenlunde gennemslagskraft. Ved Biden bruges der lydclip fra nyere taler, og der skiftes mere i appelformen, sammen med de retoriske virkemidler og hans brug af negativ kampagne, skabes der her en endnu skarpere gennemslagskraft. Udfaldet af valget i 2020 blev Bidens sejr, hvilket også vidner om, at hans kommunikation har været god. Alt i alt kan det derfor også siges, at kommunikation og branding har massiv indflydelse på valgkampene i USA, samt at det er noget som både har positive og negative sider. Amerikanerne ønsker spænding i politikken, hvilket brugen af kommunikation og branding ved Trump og Biden afspejler. Hvorvidt dette gavner et politisk miljø, er svært at konkludere på, men man kan se USA som et eksempel på, hvor stor en magt kommunikation og branding kan give, hvis det gøres med gennemslagskraft.</i>

Konklusionen skal skrives som en sammenhængende tekst, og vigtigst af alt er, at du viser, at du har besvaret din problemstilling.

## Tips til det gode skriftsprog

Når du skriver en rapport, er det vigtigt, at du bruger tid på at formulere dig og skrive, så det er letlæseligt for vejledere og censor, så de ved præcis, hvad du mener. Det sproglige niveau og dine formuleringer har en betydning for, hvordan din rapport bliver læst og bedømt. Det er derfor vigtigt, at du læser **korrektur** flere gange, inden du afleverer rapporten. Husk altid at bruge Words stavekontrol eller AppWriter. Det er altid en god idé at bruge oplæserfunktionen, så du selv kan høre, om der mangler et ord, og hvordan du formulerer dig. I dette afsnit kan du blive inspireret til at skrive korrekt og dermed sikre, at du lever op til kravene for den akademiske skrivegenre.

## Det velfungerende sprog

Det er umuligt at skrive en komplet guide til et velfungerende sprog. Grundlæggende vurderes du på, om sproget er klart og sammenhængende. Med **klart** menes, at det budskab, du vil formidle, står tydeligt for læseren. Med **sammenhængende** menes, at læseren glider gennem teksten uden at skulle stoppe op, læse igen og finde rundt i sætningen for at forstå den. Når du arbejder med de sproglige formuleringer, er det en god idé at være særligt opmærksom på følgende fem ting:

### 1. Klarhed

Når du ser efter klarhed i en sætning, skal du overveje præcis, hvad læseren skal forstå. Prøv at formulere det så enkelt som muligt.

### 2. Ét udsagn i hver sætning

Det er forvirrende, hvis man forsøger at komme med flere oplysninger i én sætning. Hav derfor fokus på at skrive korte sætninger, som består af en hovedsætning med en måske to ledsætninger. Når du læser korrektur, skal du se efter lange sætninger, og overveje, om de med fordel kan opdeles i flere sætninger.

### 3. Ordvalg og variation

De ord, du vælger at bruge i sætningerne, skal selvfølgelig være meningsfulde i sammenhængen. Når det er sagt, kan du gå videre og overveje, om det netop skal være dét ord – og om du gentager ordene for tæt på hinanden (mangel på variation).

#### 4. Talesprog

Der er forskel på tale- og skriftsprog. I en rapport forventes det, at du kan formulere dig i et fagligt skriftsprog. Vær derfor opmærksom på ord og vendinger, der kan fungere som talesprogsmarkører: 'jo', 'meget', 'lidt', 'ligesom', 'nok', 'sådan', 'som der', 'masser', 'mega' osv.

#### 5. Ordsprog og vendinger

Hvis du bruger ordsprog eller idiomatiske udtryk, er det en god idé at slå det op. Betydningen eller ordlyden i udtrykket kan være en anelse anderledes, end du har opfattet det. Det kan medføre, at din pointe bliver fordrejet eller helt forkert.



## Grammatik- og kommaguide

Du skal sørge for at læse korrektur og at sætte kommaer. Dvs. at du læser din opgave grundigt igennem for slåfejl og stavfejl, og at du sætter korrekte kommaer. Din stavekontrol vil naturligvis fange mange af dine stavfejl, men du kan ikke stole på, at den opfanger alt. Du skal derfor selv gå din opgave igennem med kritiske briller.

Fejltype	Regel	Eksempel
Præsens-r/r-ender	<p>r-fejlen opstår, når man ikke kan høre forskel på, om et verbum ender på 'er eller 'rer (køre - kører).</p> <p>Reglen er, at verberne i nutid har et 'r til sidst, mens det i navneformen (infinite verbum) <i>ikke</i> har et 'r på i endelsen.</p> <p>De fleste bruger 'spise-reglen' som huskeregel, fordi man med 'spise' godt kan høre forskel på endelserne (spise - spiser).</p>	<p>Verbet i nutid (præsens): <i>Han kører bil</i></p> <p>Verbet i navneform (infinite): <i>Jeg elsker at køre bil</i></p>
Sammensatte ord	<p>Sammensatte ord skrives på dansk som ét ord, også selvom der indgår engelske ord, forstærkende udtryk eller lange sammensætninger.</p> <p>Vær opmærksom på, om det faktisk er et sammensat ord, du er i tvivl om: "En tysklærer" (en lærer, der underviser i sproget tysk)</p>	<p><i>Kommunaldirektør</i> <i>Kæmpestor</i> <i>Teamkoordinator</i> <i>Medarbejderudviklingssamtalskema</i></p>

	<p>”En tysk lærer” (en lærer fra Tyskland)</p>	
Hans/sin	<p>Hans/sin angiver et ejerforhold, og du skal derfor undersøge, hvem der ‘ejer’ noget i sætningen.</p> <p>Brug <i>sin</i>, når den, der ejer noget, er grundled (subjekt) i sætningen.</p> <p>Brug <i>hans</i>, hvis det er en anden person, der ejer noget.</p>	<p><i>Han skrev sin stil</i> (her skrev han sin egen stil)</p> <p><i>Han skrev hans stil</i> (her skrev han klassekammeratens stil)</p>
Ad/af	<p><i>Ad/af</i>-fejl opstår, fordi vi ikke kan høre forskel på de to ord.</p> <p><i>Af</i> bruges om årsag, anledning eller om bevægelsen væk fra noget.</p> <p><i>Ad</i> bruges, når noget skal langs med, hen over eller gennem noget.</p>	<p><i>Hun var knust af sorg</i> <i>Tag studenterhuen af hovedet</i></p> <p><i>Han løb ned ad gangen</i> <i>De stod tæt op ad hinanden</i> <i>Hun lo ad ham</i></p>
Ligge/lægge	<p>Forskellen på ligge og lægge er, at <i>ligge</i> bruges uden genstandsled (objekt), mens <i>lægge</i> bruges med genstandsled (objekt).</p> <p>Man kan også sige, at <i>ligge</i> er en tilstand, mens <i>lægge</i> er en handling.</p>	<p><i>Hønen ligger på ægget</i> (passivt)</p> <p><i>Hønen lægger et æg</i> (aktivt)</p>

<p>Nød/nødt</p>	<p>I sætningen <i>Jeg er nødt til at bede dig om at gå</i>, er der ‘t’ på ordet ‘nødt’. Det kan ikke høres (pga. det efterfølgende ‘til’) og skrives derfor ofte fejlagtigt som ‘nød’.</p>	<p><i>Du er nødt til at skrive stilen færdig nu</i> (adjektivet/tillægsordet ‘nødt’)</p> <p><i>Jeg nød at gå til terminsprøve</i> (verbet/udsagnsordet ‘at nyde’ i datid)</p> <p><i>Det feder ikke at spise en nød</i> (substantivet/ navneordet ‘nød’)</p>
<p>Får/for</p>	<p>Det lydelige sammenfald mellem ‘for’ og ‘får’ kan give problemer. Får er nutidsformen af udsagnsordet (verbet) ‘at få’ (medmindre der er tale om det uldne pattedyr).</p> <p><i>For</i> kan både være forholdsord (præposition), biord (adverbium) og et bindeord (konjunktion).</p> <p>Byt evt. ud med navneformen ”at få” for at tjekke, hvilket ord du bruger.</p>	<p><i>Jeg får helt sikkert 12 i dansk, for der er ikke en eneste fejl i min kronik</i></p>
<p>Nogen/nogle</p>	<p>Nogen og nogle udtales stort set ens, men der er en betydningsmæssig forskel.</p> <p><i>Nogen</i> betyder ”nogen som helst” eller ”nogen overhovedet”.</p> <p><i>Nogle</i> betyder ”et par”, ”enkelte” eller ”en del”.</p> <p>(Tjek hvilket ord du skal bruge, ved at indsætte betydningerne).</p>	<p><i>Der er ikke nogen (som helst) i min klasse, der går før tid til skriftlig dansk</i></p> <p><i>Nogle (et par stykker) er dog smuttet lidt før til eksamen i engelsk</i></p>

## Kommaregler – de mest basale

Her er en samling af de mest basale regler.

<b>Komma mellem helsætninger</b>	<p>En helsætning er den del af en sætning, som kan stå alene. Der sættes altid komma mellem helsætninger, hvor et punktum er erstattet af ord som <i>og, eller, for, men, så</i>, fordi indholdet i de to helsætninger hænger tæt sammen.</p> <p>Eksempler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>3g'erne dansede lanciers, og forældrene klappede.</i></li><li>• <i>Eksamensplanen skulle offentliggøres, og alle var spændte.</i></li><li>• <i>Kronikopgaven er spændende, men det er essayet også.</i></li></ul>
<b>Komma foran ledsætninger</b>	<p>En ledsætning er en sætning, som ikke kan stå alene. Du kan bruge ikke-prøven til at afgøre, om der er tale om en ledsætning: Hvis der indsættes 'ikke' i sætningen, så vil det altid optræde <i>før</i> verbet.</p> <p>Eksempler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vil du forklare, <b>hvad appelformen logos betyder?</b></li><li>• Hun ved ikke, <b>hvad forskellen på en metafor og en sammenligning er.</b></li><li>• Jeg forklarede, <b>at der findes 5 nyhedskriterier.</b></li></ul>
<b>Opremsnings- komma</b>	<p>Der sættes komma mellem sideordnede led. Mere konkret skal der komma foran led, hvor der kan indsættes <i>og, eller, men</i>:</p> <p>Eksempler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Stuenterhuen er både hvid, rød og sort.</i></li><li>• <i>Festen afholdes torsdag, fredag eller lørdag.</i></li><li>• <i>Eksamensperioden er nogle gange stressende, andre gange opløftende.</i></li></ul>
<b>Komma ved selvstændige</b>	<p>Selvstændige sætningsdele kan normalt udelades, uden at sætningen bryder sammen. Hvis et eller flere ord i en sætning</p>

<p><b>sætningsled</b></p>	<p>ønskes fremhævet, vil komma rundt om sætningsdelen kunne understrege dette.</p> <p>Eksempler:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Man kan, <b>muligvis</b>, se duen som et symbol på fred.</i></li> <li>• <i>Man påstår, at brugen af Facebook vil falde med 30 %, <b>svarende til niveauet for 5 år siden</b>.</i></li> </ul> <p>I begge eksempler er det frivilligt, om der skal være komma de markerede steder. Vær særlig opmærksom på ikke at være for rundhåndet med kommaer som i det først eksempel. Der er risiko for, at teksten kommer til at fremstå for snakkende.</p> <p>Der skal desuden være komma før og efter led i en sætning, som kunne have en parentes rundt om sig:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Talen er skrevet af Johanne Schmidt Nielsen, som er medlem af Enhedslisten.</i></li> <li>• <i>Forfatteren er gift med en franskmand, som har to voksne børn.</i></li> </ul>
<p><b>Komma i titler og datoer</b></p>	<p>Der sættes komma mellem titler, akademiske grader og adresser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nina Schmidt, professor i økonomi ved Århus Universitet.</i></li> <li>• <i>Anders Andersen, Andersens Vej 45, 4. th., 3330 Andeby.</i></li> <li>• <i>Teksten er udgivet i Politiken, 25/5 2023.</i></li> </ul>

**Et par hurtige huskeregler:**

- Komma foran *men*.
- Komma foran *at* - dog ikke før udsagnsord i navneform.  
Komma her: *Læreren mener, at eleverne er meget dygtige.*  
Ikke komma her: *Eleverne elsker at skrive stil.*
- Komma foran *som* og *der*, hvis de kan erstatte hinanden.
- Komma foran hv-ord (*hvordan, hvis, hvornår, hvem, hvorfor osv.*).

## Kapitel 3: Formalia

### Skrifttype

Vælg en letlæselig skrifttype i skriftstørrelse 12. Aptos (brugt i denne guide) eller Times New Roman eller Calibri Light er eksempler på letlæselige skrifttyper.

### Linjeafstand

Du skal vælge 1,5 linjeafstand

### Sidehoved og sidefod

Når du skal indsætte sidehoved/sidefod, gøres det på følgende måde:

Gå til "Indsæt", tryk "Sidehoved" eller "Sidefod", alt efter hvad du skal indsætte.

- Vælg "**Sidehoved**" og "**overskriftsformat med 3 spalter**" og indsæt dit navn, titel på opgaven og dato for aflevering.
  - Vælg "**Sidefod**" og "**overskriftsformat med 3 spalter**" og skriv "Frederikshavn Handelsgymnasium" i midten. Husk, der skal være plads til sidetal i højre side.
1. Vælg "**Luk sidehoved**" og "**sidefod**", eller tryk på "**Esc**" for at afslutte.

### Sidetal

I den skriftlige rapport skal du huske at indsætte sidetal. Det gør du på følgende måde.

Mac:

- Vælg "**Indsæt**"
- "**Sidetal**"

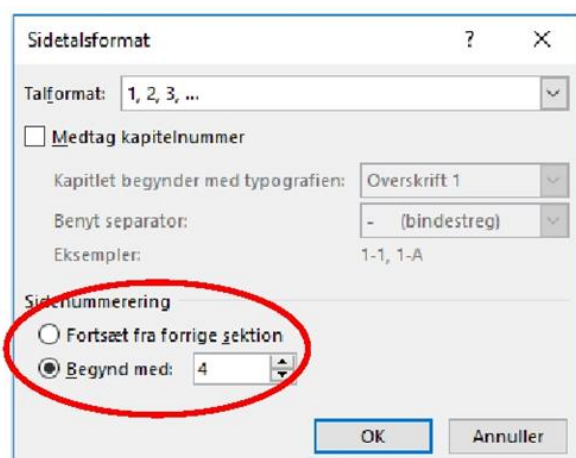
Windows-computer:

- Vælg "**Indsæt**"
- "**Sidetal**"



Hvis du ikke vil have sidetal på de første sider, kan du få dem til at starte senere i dokumentet.

1. Sæt cursoren på den sidste side, hvor der ikke skal være sidetal på f.eks. indholdsfortegnelse.
2. Gå op i fanen "**Layout**" og vælg "**Skift**".
3. I menuen vælger du punktet "**Næste side**".
4. Dobbeltklik nu på sidedfoden på den side, hvor sidetallet skal starte. Fraklik "**Sammenkæd med forrige**".
5. Gå op i fanen "**Indsæt**" og vælg derefter "**Sidet al**".
6. Vælg "**Formatér sidetal**" og skriv i feltet "**Begynd med**" hvilket sidetal, der skal være det første. I det her tilfælde er det side 4 (se skærmbillede nederst på siden).
7. Tryk "**OK**".
8. Gå ind i "**Sidet al**" igen og vælg nu, hvordan dine sidetal skal stå, f.eks. nederst i højre hjørne.
9. Nu burde dine sidetal starte efter forside og indholdsfortegnelse.



## Omfang – normalsider

Din rapport skal have et bestemt omfang. Omfanget er vigtigt at overholde, idet det også indgår i bedømmelsen af din rapport.

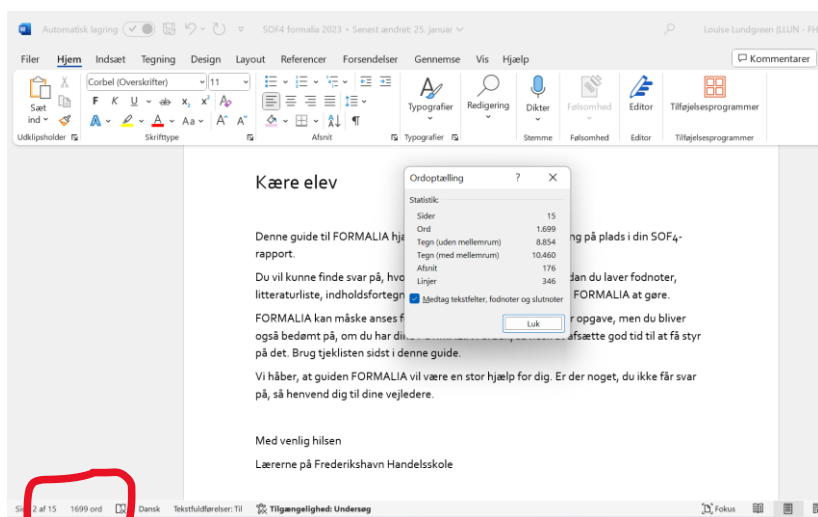
### SOP

Rapportens omfang er 15-20 normalsider (2400 anslag pr. side)

### DHO (SOF4) og Mini-SOP (SOF5)

Rapportens omfang er 7-8 normalsider (2400 anslag pr. side)

Omfanget måles i normalsider. En normalside er 2400 anslag. Du kan holde øje med omfanget ved at klikke på 'ord' i nederste venstre hjørne af din skærm i Word. Boksen, som du ser her, popper op, og du skal bruge det tallet 'Tegn med mellemrum'.





## Kapitel 4: Referencer til kilder, brug af fodnoter og litteraturliste

Når du bruger materiale, som andre har skrevet eller er ophavsmand til, f.eks. andres teorier, værker, illustrationer og figurer, så skal du henvise til det i din rapport. Det gør du ved brug af fodnoter. Hvis du ikke angiver dine kilder, bliver det betragtet som plagiat, så det er vigtigt at du er grundig med at få alle kilder med.

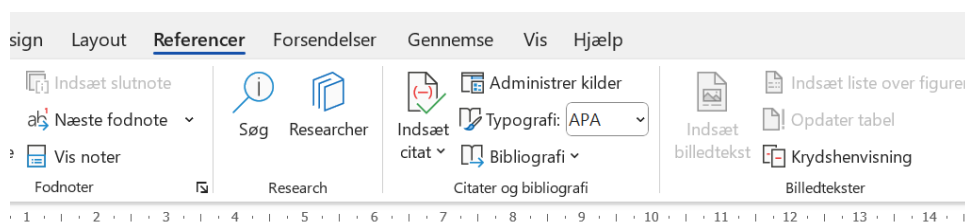
I Word findes der et rigtig smart system, som du kan bruge for at få styr på dine kilder og fodnoter fra starten. Når du bruger dette system i Word, så er litteraturlisten også nemt lavet.

Der er et par begreber, som du skal have styr på, inden arbejdet går i gang.

### Om referencer

En reference er det, vi normalt kalder for en kilde. Nedenfor kan du læse mere om, hvordan du laver en reference i Word, og hvilke oplysninger du skal have med i referencen.

Udformningen af referencer skal følge **APA standard**, der er standardindstillingen i Word. Denne referencefunktion skal du derfor anvende til at holde styr på dine kilder i rapporten.



Når du har tastet en reference (kaldet et referencekort) ind i Word, kan du genbruge referencen i dine fodnoter. Word er desuden i stand til at lave din litteraturliste for dig. Dette forudsætter dog, at du har tastet dine kilder ind som referencer i Word.

### Sådan indtaster du referencer i Word

- Tryk på fanen 'Referencer'
- Tryk på 'Administrer kilder'
- Vælg knappen 'ny'
- Vælg kildetype i rullemenuen 'kildetype'
- Indtast de relevante informationer
- Du kan udvide kortet med flere oplysninger ved brug af "vis alle bibliografifelter"
- Vælg knappen 'ok'.

Her kan du se et eksempel på et udfyldt referencekort:

The screenshot shows the 'Opret kilde' (Create source) dialog box in Microsoft Word. The window title is 'Opret kilde'. At the top, there are dropdown menus for 'Kildetype' (set to 'Bog') and 'Sprog' (set to 'Standard'). Below this is the section 'Bibliografifelter til APA'. The fields are filled with the following information:

- Forfatter:** Sønderby, Knud; (with a 'Rediger' button)
- Firma Forfatter
- Titel:** Midt i en jazztid
- Ar:** 1961
- By:** København
- Stat/provins:** (empty)
- Land/område:** (empty)
- Udgiver:** Gyldendal
- Redaktør:** (empty) (with a 'Rediger' button)
- Bind:** (empty)
- Antal bind:** (empty)

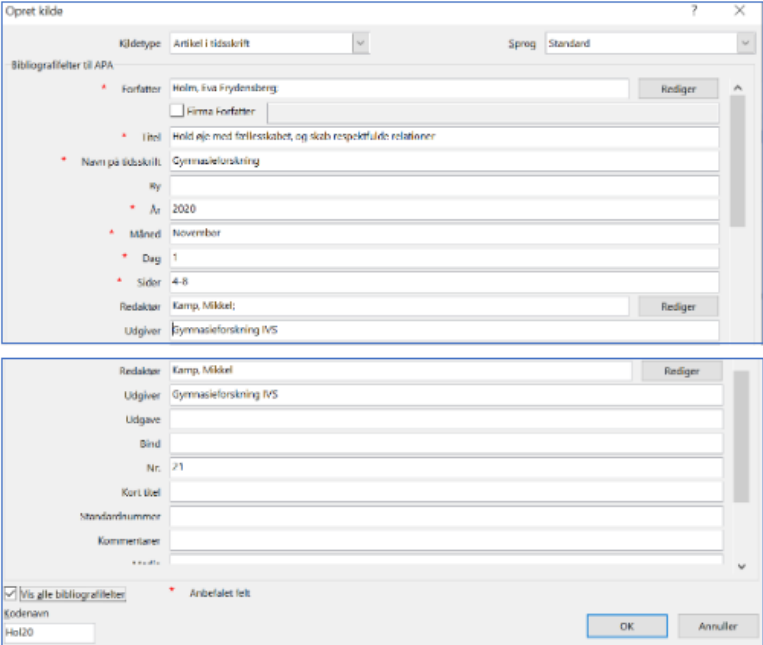
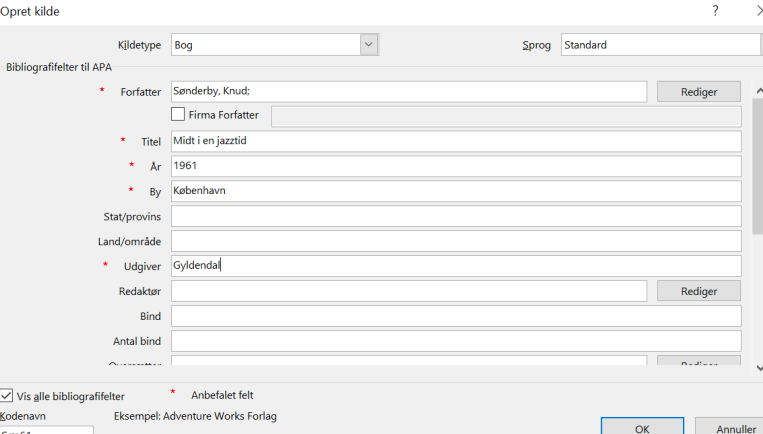
At the bottom left, there is a checkbox 'Vis alle bibliografifelter' which is checked. To its right is a red asterisk and the text 'Anbefalet felt'. Below this is a 'Kodenavn' field with the value 'Søn61' and an example 'Eksempel: Adventure Works Forlag'. At the bottom right are 'OK' and 'Annuller' buttons.

Når du har indtastet dine referencekort med de kilder du anvender i rapporten, er de nu klar til at ”genbruges” i dine fodnoter.

### Oplysninger du skal have med, når du opretter referencer

Der kan ikke gives et entydigt svar på, hvilke konkrete oplysninger du skal have med, når du opretter referencer i Word i din rapport. Dette afhænger af den kildetype (f.eks. bog, hjemmeside, illustration), du anvender. Det vigtigste ved oprettelse af kilden er dog at læseren af rapporten kan identificere kilden ved først at læse referencen i fodnoten og herefter kigge i litteraturlisten.

Her kan du læse mere om, hvad du skal have med, når du opretter en kilde/reference:

<p>Kildetype (OBS: Der skelnes ml. online kildetyper og fysiske kildetyper).</p>	<p>Eksempel</p>
<p>Artikler fra tidsskrifter <b>(fysiske)</b> Forfatternavn(e) Titel på artiklen og evt. undertitel Tidsskriftets titel Årstal og nummer Redaktør Udgiver, udgivelsessted, forlag Samt evt. hvilke sider du har brugt i det pågældende tidsskrift</p>	
<p>Avisartikler <b>(fysiske)</b> Forfatternavn(e) Titel og evt. undertitel Avisens navn Dato og årstal Evt. sidetal.</p>	
<p>Bøger <b>(fysiske)</b> Forfatternavn(e) Titel og evt. undertitel Forlag Udgivelsessted Årstal og evt. udgave Samt evt. hvilke sider du har brugt i den pågældende bog</p>	

Dokument fra et websted (online)

Tekster fra internettet, herunder også databaser og i-bøger

Giv informationerne som en **bog** eller en **artikel**, men skriv også:

Titel (navn på hjemmesiden)

Url (www-adresse)

Dato for hentning

Du kan evt. vedlægge en udskrift (bilag) til rapporten, da kilder fra nettet ofte sig eller forsvinder.

The screenshot shows the 'Opret kilde' (Create source) dialog box with 'Kildetype' (Source type) set to 'Dokument fra websted' (Document from website) and 'Sprog' (Language) set to 'Standard'. The 'Bibliografifelter til APA' (APA Bibliography fields) section includes: 'Forfatter' (Author) with 'Olesen, Niels Wilum' and a 'Firma Forfatter' (Corporate author) checkbox; 'Navn på webside' (Website name) with 'Presseensur under besættelsen'; 'Webstedets navn' (Website name) with 'Danmarkshistorie.dk'; 'Redaktør' (Editor), 'Producernavn' (Producer name), and 'Produktionsfirma' (Production company) fields; 'År' (Year) with '2012', 'Måned' (Month) with 'Februar', and 'Dag' (Day) with '24'; 'År læst' (Year read), 'Måned læst' (Month read) with 'Januar', and 'Dag læst' (Day read) with '30'; and 'URL adresse' (URL address) with 'https://danmarkshistorie.dk/vit/materials/presseensur-under-besaettelsen/'. There are 'Rediger' (Edit) buttons for 'Forfatter', 'Redaktør', 'Producernavn', and 'Firma Forfatter'. At the bottom, there is a 'Kødenavn' (Accession name) field with 'Ole12', 'Anbefalet felt' (Recommended field) checkbox, and 'OK' and 'Annuller' (Cancel) buttons.

Videoer, film, TV-udsendelser

Titel

Instruktør,

tilrettelægger/producer

(vil måske ikke være muligt ved f.eks. YouTube-, videoer)

Tid for produktion: dato og årstal for TV-udsendelser, årstal for film

Anførelse af art (fx TV-udsendelse)

Længde

The screenshot shows the 'Opret kilde' dialog box with 'Kildetype' set to 'Film' and 'Sprog' set to 'Standard'. The 'Bibliografifelter til APA' section includes: 'Titel' (Title) with 'Danmarksfilmen'; 'Udøvende kunstner' (Performing artist) with a 'Firma Udøvende kunstner' checkbox; 'Producernavn' (Producer name) and 'Produktionsfirma' (Production company) fields; 'Instruktør' (Director) with 'PH'; 'Land/område' (Country/region), 'Distributør' (Distributor), and 'Forfatter' (Author) fields; 'Medie' (Medium) and 'År' (Year) with '1935'. There are 'Rediger' buttons for 'Udøvende kunstner', 'Instruktør', and 'Forfatter'. At the bottom, there is a 'Kødenavn' field with 'PH35', 'Anbefalet felt' checkbox, and 'OK' and 'Annuller' buttons.

Andre kilder, f.eks. **noter, breve eller interviews**

Du kan bruge andre kilder – fx noter fra din undervisning eller fra et interview. Igen er det vigtigt, at du anfører alle relevante oplysninger om denne kilde, f.eks.

Kilde, evt.

kontaktoplysninger, mail, tlf. nummer mv.

Dato/år.

Interviews skal dokumenteres i dine bilag, f.eks. som transskribering af interview, lydfil eller lignende.	
--	--

## Om fodnoter

Noter anvendes, når du henviser til en kilde i en tekst. Der findes forskellige former for noter (parentesnoter, slutnoter og fodnoter). I din rapport anbefales det, at du anvender fodnoter. Fodnoter placerer sig i sidefoden nederst på den side i rapporten, hvor du henviser til en reference eller uddyber et begreb.

I rapporten vil du formentlig anvende 2 slags fodnoter – henvisende og forklarende fodnoter. I *henvisende fodnoter* henviser du til en anvendt kilde/reference og evt. angiver det sidetal, hvor du har fundet et citat. I *forklarende fodnoter* uddyber du begreber og lignende, som du ikke synes er så vigtige, at det hører til i selve opgaveteksten.

Når du bruger **samme reference i flere fodnoter efter hinanden**, kan du skrive "samme sted" eller "Ibid". På den måde gør du læseren opmærksom på, at du bruger samme reference. Du kan evt. henvise til et andet sidetal el. lignende (f.eks. Ibid., side 314). Husk, at fodnoter også indgår i sideoptællingen.

### Sådan laver du en fodnote i Word

Funktionen 'indsæt citat' giver dig en tekstnote og også indsætte en henvisning til en reference/kilde. For at få en **fodnote** skal du gøre følgende.

- Vælg fanen 'Referencer'
- Vælg 'indsæt fodnote' i feltet 'Fodnoter'
- Vælg 'indsæt citat'
- Vælg herefter den korrekte kilde/reference fra listen af de referencer, du har tastet ind.

Har du et direkte citat, er det nødvendigt at sætte sidetal eller minuttal i din fodnote. Dette gøres ved:

- Klik på noten for at aktivere den og skrive sidetallet/minuttallet ind.

## Om litteraturlisten (bibliografien)

Din litteraturliste er som tidligere nævnt den samlede oversigt over alle de materialer (kaldes også referencer/kilder), du har brugt til din rapport.

### Sådan danner du en automatisk litteraturliste

Word er i stand til at lave din litteraturliste, også kaldet en bibliografi, for dig. Dette forudsætter, at du har tastet dine kilder/referencer ind, som vist under "Sådan indtaster du referencer i Word".

Her ses det, hvordan du danner en litteraturliste:

- Vælg fanen 'referencer'
- Vælg 'bibliografi'
- Vælg derefter 'bibliografi' i rullemenuen
- Vælg "bibliografi"
- Du har nu en litteraturliste (husk at sætte markøren der, hvor du ønsker din litteraturliste)

Du er vigtigt at **opdatere din litteraturliste, hvis du ændrer referencer**. Det gør du ved at klikke på listen med den dannede litteraturliste. Der vises, da en ramme rundt om litteraturlisten. Klik med pilen på rammen og klik derefter opdater.

## Video - Referencer til kilder, brug af fodnoter og litteraturliste

Her kan du se en vejledning til referencer, fodnoter og litteraturliste

- Steffens video: <https://www.youtube.com/watch?v=vwT2mi0ZnFk>
- Systimes video: <https://opgaveguide.systime.dk/?id=175&L=0>

## Kapitel 5: Den mundtlige præsentation

Når du alene eller sammen med en gruppe skal afslutte et forløb med en mundtlig fremlæggelse, skal du ofte udarbejde en visuel præsentation (f.eks. et PowerPoint) og indtænke formidlingen heraf.

Først og fremmest er det naturligvis vigtigt, at du i forløbet arbejder seriøst med det faglige stof/det skriftlige produkt, som du skal præsentere mundtligt. Det er dog også vigtigt at forberede selve den mundtlige fremlæggelse og lave en god visuel præsentation.

### Vigtigheden af en grundig forberedelse

En grundig forberedelse forud for den mundtlige fremlæggelse kan nedtone den naturlige nervøsitet, som kan opstå i fremlæggelsessituationen, fordi både forberedelse og øvelse giver dig en større fornemmelse af sikkerhed – og dermed også kan medføre et bedre resultat for dig og/eller gruppen.

### Gode råd

Her får du nogle gode råd til planlægning og forberedelse af fremlæggelsen, udarbejdelsen af den visuelle præsentation og din fremtoning på fremlæggelsesdagen.

#### 1. Planlægning forud for den mundtlige præsentation

Forud for den mundtlige præsentation bør du gøre følgende:

- Sæt dig grundigt ind i kravene til fremlæggelsen samt formålet med denne (f.eks. taletid, præsentationsteknik samt indholds krav (hvad skal besvares/fremlægges ved præsentationen)).
- Udvælg og strukturér det faglige stof, materiale, eksempler, der skal med i din mundtlige præsentation. Du kan evt. først skabe overblik ved brug af en Mindmap.
- Overvej, hvem fremlæggelsen henvender sig til (f.eks. undervisere/klassen/virksomheder) – og hvilken forforståelse tilhørerne har om emnet samt kommunikationssituationen (forventes der envejs- eller tovejskommunikation).

#### 2. Udarbejd herefter det visuelle produkt

Først når du har styr på krav til form og det indhold, som du skal formidle, kan du lave det visuelle produkt.

- Overvej hvilket præsentationsredskab, der skal anvendes, F.eks. PowerPoint, Prezi.

- Overvej om der skal anvendes/udarbejdes lydclip, videoer, findes andre visuelle virkemidler mv.
- Sørg for variation, men indtænk også en helhed i det visuelle produkt:
  - Strukturér indholdet, så der er en rød tråd. Struktur gør den mundtlige præsentation nemmere.
  - Brug ensartet baggrund og teksttyper.
  - Overvej om valg af farver, billeder, tekst og links fungerer (støtter dit faglige budskab), er der for meget/lidt tekst, billeder mv.
  - Husk, det gode budskab kan drukne i for meget tekst på den visuelle præsentation.
- Tjek præsentationen igennem for sproglige fejl.

### 3. Forbered formidlingen af den visuelle præsentation

Når du har lavet det visuelle produkt, kan du:

- Lave evt. talekort med stikord.
- Overvej, om du vil udlevere en disposition (agenda) til lærer og (evt. censor eller andre), så de kender strukturen og ved, hvad du vil fokusere på.
- Hvis du fremlægger et skriftligt notat, f.eks. en rapport, så læs denne igennem.
- Øve dig i formidlingen:
  - Præsenter gerne fremlæggelsen flere gange foran en klassekammerat, ven eller forælder – eller spejlet. Øver du dig med et menneske, kan du opfordre til, at der stilles opklarende spørgsmål eller kommes med feedback.
  - Øv dig i at inddrage fagbegreber, eksempler, klart præcist sprog, gentagelser, indøv selve formidlingen i et frit sprog uden oplæsning og indtænk dit kropssprog.
  - Afhold præsentationen i dens fulde længde. Tag tid på fremlæggelsen. Overholder du de tidsmæssige krav?
- Ved gruppefremlæggelse: Fordel taletid mellem gruppemedlemmerne og fremlæg som et ping-pong-spil, hvor alle gruppens medlemmer kommer på banen. Øv også fremlæggelsen sammen som gruppe.
- Læse op på den teori, som du har vanskeligt ved at forklare mundtligt. Det giver sikkerhed på fremlæggelsesdagen – og din underviser vil formentlig spørge ind til andet end det, der står på din visuelle præsentation.



- Ændr gerne den visuelle præsentation, hvis der mangler en rød tråd mv. En sådan vil typisk mangle, hvis du ikke kan "forbinde" den visuelle præsentation, når du fremlægger.

### **3. Gør dit bedste på fremlæggelsesdagen**

- Klæd dig på til lejligheden og sørg for, at du har det behageligt.
- Hils pænt – og præsenter dig selv. Udvis energi og engagement og smil.
- Træk vejret dybt ned i maven og anvend den erfaring, som du har fra at have øvet dig forud for fremlæggelsen.
- Tænk over dit kropssprog - stil dig med front mod modtagerne, hold øjenkontakt.
- Tal frit, roligt, tydeligt og højt – brug om nødvendigt talekort.
- Varier dit stemmebrug – og undgå for mange "øhh'er" og klikkende kuglepenne samt raslende armbånd.
- Bevar roen – og husk, det er i orden – og helt naturligt - at være nervøs. Sig det gerne højt.
- Tag gerne føringen, men lyt til de spørgsmål, der stilles.
- Involver modtagerne, hvis det giver mening.
- Tag pænt imod den feedback du får efter fremlæggelsen - og anvend den fremadrettet. Stil gerne opklarende spørgsmål, hvis der er tid.

## Kronen på værket

### Studieområdets mundtlige eksamen/præsentation

Selve den mundtlige eksamination indledes med eksaminandens præsentation af, hvilke centrale problemstillinger, der er undersøgt i rapporten, hvilke overvejelser der er foretaget om anvendelse af faglige metoder, og hvilke perspektiveringsmuligheder undersøgelsen peger på. Det kan anbefales, at den

mundtlige præsentation understøttes af en visuel præsentation i elektronisk form, hvor stikord, figurer, billeder o. lign. fungerer som supplement. Som udgangspunkt for elevens præsentation kan følgende forslag til ramme anvendes (elevperspektiv):

#### Præsentation

1. Tydeliggør din problemstilling og opgaveformulering: Hvorfor er disse interessante, væsentlige?
2. Hvad var konklusionerne på problemstillingen og opgaveformuleringen, hvis du kom frem til en løsning (konklusion)? Hvis ikke du kom frem til en løsning kan du præcisere, hvorfor det ikke var tilfældet, og hvad du kunne gøre for at løse problemstillingen.
3. Hvilke faglige metoder og værktøjer anvendte du for at løse opgaveformuleringen? Hvordan har fagene bidraget og hvad betød det for resultaterne?
4. Perspektiver projektets problemstilling til aktuelle kulturelle, økonomiske og/eller politiske temaer af relevans for studieområdet:
  - a. I hvilken retning peger din opgave?
  - b. Hvorfor er din opgave relevant i en større sammenhæng?
  - c. Hvad er der af aktuelle, virksomhedsnære og autentiske perspektiver i din opgave?

