

Bilag 3.b

Afsluttende rapport for initiativ 9.1: Digital dannelse for børn og unge

Stamdata

Tabel 1: Stamdata for initiativ 9.1 Digital dannelse for børn og unge	
Ministerium	Undervisningsministeriet
Institution	Styrelsen for It og Læring
Styregruppe	Styregruppen for it i folkeskolen
Projektejer	Kristian Ørnsholt
Projektleder	Nicoline Harreskov
Starttidspunkt	September 2017
Oprindeligt forventet sluttidspunkt	Ultimo 2017
Egentligt sluttidspunkt	31. december 2017
Samlet budget (2016-2020)	1.500.000,- kr.
Samlet mer- eller mindreforbrug	Samlet budget 2016-20: 1.500.000 kr. Realiserede udgifter 2016-20: 1.500.000 kr.

Formål og resultater

Initiativet havde til formål at understøtte børn og unges digitale dannelse. Der er gennemført følgende projekter: 1) kampagne vedr. unges digitale interaktion med det offentlige, 2) indsamling, udarbejdelse og udbredelse af inspirationsmateriale vedr. digital dannelse til fagprofessionelle i folkeskole og på ungdomsuddannelser, 3) samarbejde med DR om programmer og inspirationsmateriale til børn i indskolingen (7-12-årige) og 4) inspirationsmateriale til det pædagogiske personale i dagtilbud.

- 1) *Kampagne vedr. unges digitale interaktion med det offentlige*

En kampagne bestående af en kampagnefilm og en række indholdselementer til både unge og deres forældre har fra oktober til december 2017 kørt på de sociale medier YouTube, Facebook, Instagram og Snapchat. Formålet med kampagnen var at gøre flere unge opmærksomme på deres ansvar som digitale borgere – herunder sikre, at alle unge over 15 år tilmelder sig og løbende tjekker Digital Post. De opsatte effektmål går alene på udbredelsen af kampagnen, da det blev vurderet vanskeligt at påvise en direkte sammenhæng mellem kampagne og adfærd vedr. digital post. Det kan dog ses af opgørelser fra Digitaliseringsstyrelsen, at andelen af unge, der har modtaget Digital Post inden for de seneste seks måneder, men ikke har besøgt deres digitale postkasse, er faldet med 8,4 procentpoint fra juni 2017 til januar 2018¹.

2) Indsamling, udarbejdelse og udbredelse af inspirationsmateriale vedr. digital dannelse til fagprofessionelle i folkeskole og på ungdomsuddannelser

For at understøtte de fagprofessionelles arbejde med digital dannelse i folkeskolen og på ungdomsuddannelserne er gode, gratis inspirationsmaterialer indsamlet og nye inspirationsmaterialer udarbejdet. Inspirationsmaterialerne er samlet på EMU.dk, hvor det er tilgængeligt for alle. Gennem afholdelse af workshops og kommunemøder er materialet blevet yderligere udbredt. I forbindelse med en omstrukturering af EMU.dk i 2018 vil materialet blive gennemgået igen med henblik på at tilføje flere materialer og sikre større udbredelse af kendskab til materialerne. Der har været kritik af søgbarheden af materialet, hvilket der også vil blive set på i forbindelse med omstruktureringen.

3) Samarbejde med DR om programmer og inspirationsmateriale til børn i indskolingen

Samarbejdet med DR har resulteret i både fiktions- og faktaprogrammer om digital dannelse. Programmerne er blevet sendt på DR Ultra og er derudover tilgængelige online. Som supplement til programmerne er der udarbejdet materiale til undervisere, der vil arbejde med digital dannelse i undervisningen med udgangspunkt i programmerne. Der har desuden været afholdt en skrivekonkurrence for elever.

4) Inspirationsmateriale til det pædagogiske personale i dagtilbud

I februar 2017 blev dialogkort og to film omkring dagtilbudsbørns digitale dannelse lanceret. Der har været stor interesse for inspirationsmaterialet. STIL er efterfølgende blevet kontaktet af AOF, der undersøger mulighederne for at udbyde et kursus målrettet forældre med udgangspunkt i materialet.

Fremtidigt ejerskab

STIL ejer de udviklede inspirationsmaterialer og kampagnematerialer. Undervisningsministeriet vil vedligeholde EMU-siden om digital dannelse på EMU.dk. Kampagnen vedr. digital interaktion med det offentlige kan evt. bruges af Digitaliseringsstyrelsen i forbindelse med initiativ 1.1.

¹ <https://digst.dk/nyheder/nyhedsarkiv/2018/januar/126-mio-digital-post-forsendelser-i-2017/>

Effektmål

Der er opstillet i alt ni effektmål fordelt på de fire projekter.

1) Kampagne vedr. unges digitale interaktion med det offentlige

Effektmål 1: 150.000 visninger af kampagnefilm ved udgangen af 2017.

Målet var sat ambitiøst ud fra resultater af tidligere kampagnefilm på sociale medier, men kampagnen performede langt bedre end forventet. Kampagnefilmen havde 469.861 visninger i december 2017.

Effektmål 2: 100.000 visninger af indholdselementer ved udgangen af 2017.

Indholdselementer på Instagram har haft en samlet rækkevidde på 154.756 personer. Indholdselementer på Facebook har ramt 423.850 personer i alderen 13-24 og 53.900 i forældre målgruppen. Målet om antallet af visninger er dermed indfriet, og data viser, at de ønskede målgrupper er nået.

2) Indsamling, udarbejdelse og udbredelse af inspirationsmateriale vedr. digital dannelse til fagprofessionelle i folkeskole og på ungdomsuddannelser

Effektmål 3: 2000 sidevisninger på EMU-side om digital dannelse ved udgangen af marts 2018.

Dette effektmål er opgjort ved at måle på visninger af indgangssiden for både grundskole, gymnasie og EUD fra lanceringen af inspirationsmaterialet den 24. januar frem til den 31. marts 2018. Der har været 1994 sidevisninger af grundskolesiden, 502 sidevisninger af gymnasiesiden og 381 visninger af EUD-siden. Med i alt 2877 sidevisninger på lidt over to måneder vurderes målet at være indfriet.

Effektmål 4: 400 antal deltagere til workshops og kommunemøder hvor inspirationsmaterialet præsenteres for forvaltning, skoleledere, undervisere og elevrepræsentanter. Workshops og kommunemøder afholdes i november og december.

De tre gennemførte workshops har haft i alt 289 deltagere (141 deltagere i Sorø, 114 deltagere i København og 34 deltagere i Aalborg). Desværre er der ved en fejl ikke blevet optalt deltagere til de ni gennemførte kommunemøder, men ud fra overslag fra de ansvarlige CFU-medarbejdere vurderes målet at være indfriet.

3) Samarbejde med DR om programmer og inspirationsmateriale til børn i indskolingen

Effektmål 5: 450.000 seere af fiktionsprogrammer på flow tv.

De fem programmer er ved førstegangsvisningen blevet set af i alt 462.000 personer. Gennemsnittet for seere ved hvert program er dermed 92.400. Der har været en stigende interesse for programmerne.

Tilbage melding fra DR

DR vurderer at fiktionsprogrammerne, Klassen-afsnittene, er på niveau med

resten af Klassen-programmerne, som er en bred succes på DR Ultra og når bredt ud. DR beretter desuden at to ud af de fem digital-dannelses afsnit er en blandt de 15 mest viste episoder ud af sæsonens 40 episoder. Integrationen af problemstillingerne vedr. digital dannelse i en igangværende serie har vist sig at være en fornuftig disposition.

Effektmål 6: 150.000 seere og 75.000 online visninger af faktaprogrammer både gennem flow tv og online.

De fire programmer af ”Ultras like-eksperiment” blev tilsammen set af 125.500, da de blev sendt på DR Ultra. Det første afsnit af ”Ultras like-eksperiment” havde på mere end 100.000 visninger de første tre dage, hvilket vurderes at være meget højt. De seks programmer med ”Gode råd” er kun sendt på DR TV, hvor de har haft 46.000 visninger.

Tilbage melding fra DR

Faktaprogrammerne var delt i to indsatser, ”Ultras like-eksperiment” og ”Gode råd”. ”Ultras like-eksperiment” har klaret sig udmærket, især når man medregner de 100.000 onlinevisninger på de første tre dage. ”Gode råd”-programmerne har ikke været en succes på samme måde som ”Ultras like-eksperiment”. Faktatformater såsom ”Gode råd” og ”like-eksperimentet” klarer sig som udgangspunkt ikke ligeså godt som fiktion på Dr Ultra. Men ved at bruge en anderledes ramme som i ”like-eksperimentet”, er det lykkedes at fange målgruppens opmærksomhed. ”Like-eksperimentet” blev brugt som flagskib i indsatsen, da målgruppen fandt det både fascinerende, nyskabende og har en høj identifikationsfaktor. Det fik desuden positiv omtale i nyhederne, og var i høj grad med til at sætte dagsordenen i temaet.

4) Inspirationsmateriale til det pædagogiske personale i dagtilbud

Effektmål 7: 1.000 sæt dialogkort til brug i dagtilbud er distribueret til kommuner landet over på Danmarks Læringsfestival og KL's Børn & Unge Topmøde ved udgangen af 2017.

I 2017 er der uddelt ca. 950 sæt dialogkort. De sidste 50 er uddelt i starten af 2018 på Danmarks Læringsfestival. Dertil kommer, at dialogkortene er downloadet 172 gange fra EMU.dk. Målet vurderes derfor at være indfriet.

Effektmål 8: 1.500 visninger af de to videoer om digital dannelse, hhv. i dagtilbud og familien ved udgangen af 2017.

De to videoer har i alt haft 2428 visninger på youtube, når både tekstede og ikke tekstede versioner regnes sammen. Der har været flest visninger af videoen om digital dannelse i dagtilbud. Målet vurderes at være indfriet.

Effektmål 9: 2.500 sidevisninger for modulet ”Sammen om digital dannelse” på EMU Dagtilbud. Tilknyttede filer desuden downloadet i alt 750 gange ved udgangen af 2017.

Modulet ”Sammen om digital dannelse” på EMU Dagtilbud har den 31. december 2017 haft 1829 sidevisninger, hvilket er mindre end det opsatte mål. Til gengæld

har der været flere downloads af materialet end målsat. I alt er materialet frem til den 31. december 2017 downloadet 834 gange. Målet vurderes at være delvist indfriet.

Økonomi

Der er afsat 1.500.000 kr. fra midlerne i den fællesoffentlige digitaliseringsstrategi. Der har ikke været et mindreforbrug af disse midler. Derudover er der afsat midler fra puljen til it i folkeskolen.

	FODS	ITIF
Dagtilbudsindsats	500.000	-
Foranalyse	-	200.000
Kampagne	199.534	519.866
Inspirationsmateriale	800.466	869.320,19
DR samarbejde	-	900.000
I alt	1.500.000	2.489.186,19