

## Projektervaluering og opfølgingsplan

### Projekt Social Star - BUM

Dato: 27. april 2016

Sag: INN-14/09785-12

Sagsbehandler: /cbl

<b>Indstilling</b>	Projekt Social Star er afsluttet og slettes fra porteføljen.  Pt. kører relancering via Facebook.
<b>Erfaringer</b>	Social Star projektet har alt i alt været en stor succes, hvilket primært skyldes en virkelig god proces og et heldigt/klogt leverandørvalg.

Evaluering	
<b>Succeskriterier og leverancer</b>	<p>Projektet må siges at have leveret alle forventede leverancer, herunder er INN meget overbeviste om at have fundet <u>landets bedste udviklere af undervisningsmaterialer at samarbejde med</u>. Derudover vil projektgruppen gerne fremhæve leverancen omkring afdækning af lærernes kontaktpunkter, præferencer og barrierer, som vi mener i høj grad har været medvirkende til projektets succes. Disse blev dels afdækket i en prototypetest i BUM regi (2014) og dels i en række telefoninterviews med lærere, it-konsulenter og pædagogiske konsulenter meget tidligt i projektet (2015) og har været toneangivende for, hvordan materialet er blevet udformet og udbredt.</p> <p>Herunder gennemgås projektets succeskriterier ét efter ét:</p> <p>1) <u>”Undervisningsmaterialet skal have en form, der gør, at lærere kan (og vil) bruge det til at undervise børn og unge i kommerciel kommunikation”</u></p> <p>Social Star er udarbejdet på en måde der tager udgangspunkt i både lærere og elevers vidensniveau og bygger videre på det. Hele forløbet er opbygget med grundige lærerguides, der forklarer alle centrale begreber og formen er varieret med både online og offline aktiviteter: spørg-og-byt aktiviteter, videoer, egenproduktion og mere klassiske ”læs og referer” – opgaver. Tilbagemeldingen fra lærerne har været meget positiv, de har bl.a. skrevet ”Fedt forløb” og ”Nemt at gå til”.</p> <p>2) <u>”Det er lykkedes at få en ung blogger med i undervisningsmaterialet”</u></p> <p>I aktiviteten Unge bloggere deltager en af Danmarks mest kendte unge videobloggere (pt. over 42 millioner visninger på sin youtube-kanal) Morten Münster med en video, hvor han forklarer, hvordan han begyndte at blive kontaktet af virksomheder efterhånden som han fik mange følgere. På den baggrund lærer eleverne etiske pro-</p>

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**

**ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTERIET**

blemstillinger ved at formidle kommerciel kommunikation på sociale medier. De lærer også at tage stilling til, om de selv vil reklamere for et produkt på sociale medier. Derudover er der eksempler fra bl.a. Medina og forskellige mere eller mindre kendte bloggere/instagrammere med i materialet.

3) ”En folkeskoleklasse, der har været gennem undervisningsforløbet, viser større forståelse for kommerciel kommunikation (fx i en kvalitativ pilottest eller indlagt test i undervisningsmaterialet), fx ved at demonstrere et større ordforråd på området.”

Der blev gennemført en kvalitativ pilottest i to folkeskoleklasser. På den baggrund blev materialet rettet til før lancering. I materialet har Clio Online indbygget en test af børnenes forståelse på området. I den test går børnene fra en karakter på 6,9 til 8,2 (+18,8 pct). INN følger op på udformningen af testen med et behavioral blik.

4) ”Materialet lever op til Fælles Mål i Folkeskolen”

Der er gjort meget ud af at formidle hvordan materialet lever op til forenkede fælles mål og de fire elevpositioner dels i selve materialet og dels i lanceringen.

5) ”Relevante inddragede interessenter er positive omkring samarbejdet”

Det er sammen med CS (og afstemt med DEP) besluttet at inddrage Medierådet for børn og unge og FO som medafsendere med logo i projektet. Medafsenderne giver projektet legitimitet, understøtter udbredelsen, samtidigt med de inddragede parter kunne kvalificere indholdet i undervisningsmaterialet.

Medierådet bidrager herudover ikke økonomisk til projektet. FO bidrager til Social Star ved at deltage i et videointerview i børnehøjde omkring gode råd til (børne-) bloggere. Andre interessenter, ex Bloggers Delight, pædagogiske konsulenter mfl. er inddraget via møder, telefoninterviews m.m.

Det er INN's opfattelse at de inddragede interessenter er positive omkring samarbejdet. Medierådet for børn og unge er fortsat meget stolte af projektet og fremhæver det udadtil som en del af deres portefølje. De indstillede projektet i en konkurrence om året ressource på et seminar med medierådskolleger i andre EU lande. Social Star fik en 6. plads.

6) ”100 folkeskoler benytter materialet inde for de første to år”

Med de målemetoder, som Clio Online tilbyder, er det ikke helt enkelt at give en entydigt svar på hvor mange klasser, der har brug materialet. De tal Clio Online kan give os er på hhv. antal unikke elever- og antal sidevisninger.

Materialet fik klart mest trafik i oktober/november, hvor det var skemalagt i Clio Onlines årsplan. Siden lancering og frem til medio marts er ”Social Star [...] by far det mest anvendte undervisningsforløb” [...] med hhv.16.000 sidevisninger på mellemtrinnet (6. klasse) og 8.757 sidevisninger på udskoling (7. klasse) i perioden. Nr. 2 på listen har hhv. 5700 og 4720.

De mest besøgte aktiviteter er:

Sociale medier: 13.920 sidevisninger

Sociale stjerner: 10.278 sidevisninger

Det offentlige privatliv: 10.049 sidevisninger

Det skræddersyede internet: 8.166 sidevisninger

5008 elever havde medio marts taget den indledende test. Dertil skal man lægge alle de elever, som ikke registreres, fordi det kun er læreren der er på med smartboardet og undervisningen foregår i plenum.

På den baggrund mener Clio Online vi med sindsro kan konkludere at over 200 klasser har været gennem forløbet i dets første halve leveår.

Projektet fortsætter i 2016/17 i sit andet år, hvor der lukkes op for, at også 5. klassetrin kan deltage med en tilrettet version (forenklede fællesmå, lærervejledninger og indhold).

<b>Fremdrift</b>	Projektet har været præget af god energi og virkelig god fremdrift. Et heldigt/klogt leverandørvalg og en god teamsammensætning har gjort, at projektet selv i travle perioder har haft et virkelig godt flow frem til lancering. Dog har evalueringen grundet omstændigheder været forsinket, hvilket er beklageligt.
<b>Ressourcer</b>	Der har i projektet undervejs blevet gjort erfaringer og opstået muligheder, hvilket har gjort at INN har bedt om yderligere ressourcer til markedsføring og til udformning af introfilm. Inden for den nye ramme er budgettet blevet holdt – men timerne overskredet efter aftale med FLSN.

**Erfaringer**

Overordnet har det været meget tilfredsstillende og konstruktivt for projektet, at det udsprang af en initiativudviklingsproces i BUM udvalget under INN's innovationsmodel, med kvalitative interviews, analyser, fundworkshop, initiativudvikling med udvalget. På den måde blev det sikret, at det var den rigtige udfordring, der blev adresseret, og at relevant viden kom med videre hele vejen fra start til slut. Det har i INN's opfattelse haft afgørende indflydelse på det endelige resultat.

En vigtig erfaring i projektet er, hvor stor en hjælp det er at have afholdt prototypetest, når man skal udvikle et produkt af denne karakter. Dette var med til at give et klart billede af både lærere og elevers motivation, præferencer og barrierer og gav INN muligheden for – allerede før leverandørvalg – at have en klar vision af det endelige produkt og evt. faldgruber.

En erfaring INN vil tage med sig videre ift. prototypetest, er at overveje at konsultere en leverandør til udformning af testmateriale til prototypetesten – i dette tilfælde undervisningsmaterialet - for på den måde at opnå en test så tæt på den reelle brugssituation som muligt.

Det har fra start været et mål at finde landets bedste udviklere af digitale undervisningsmaterialer. Dette har gjorde at den indledende proces omkring udvælgelse af leverandører tog længere tid end planlagt. Men med et godt resultat: Clio Online er repræsenteret på 90 % af de danske folkeskoler, og nåede undervejs at lancere en ny portal med mange interaktive features - fx at kunne måle brug og effekt - og viste allerede i tilbuddet vist deres kvaliteter ift. at udforme et godt undervisningsforløb, som er skarpvinklet på kommerciel kommunikation på sociale medier.

En vigtig pointe vi lærte undervejs, er at folkeskolelærere i høj grad er fagligt aktive på Facebook. Derfor oprettede og drev AHE fra INN for relativt få ressourcer en Facebook side for Social Star, som i skrivende stund har over 1.700 følgere – størstedelen lærere, der *tagger* hinanden og er med til at udbrede kendskabet til Social Star – smart, billigt og effektivt. Denne gruppe bliver i øjeblikket revitaliseret op til lærerens planlæsningsuge forud for skoleåret 2016/17.

Slutteligt har succeskriteriet omkring interessentinddragelse været med til at skabe et lærerigt samarbejde særligt med Medierådet for børn og unge. Qua deres viden på området, har det været godt for projektet at lytte til dem og samtidigt været en lærerig udfordring at holde dem i strakt arm, så projektet blev tro mod BUM's oprindelige intention og ambitioner. På eget initiativ har Medierådet haft Social Star med på en stand på Læringsfestivalen i Bella Centeret og

Skolemessen i Aarhus i marts 16 (se vedlagte billede i bilag 1), og arbejder fortsat for udbredelsen af materialet.	
<b>Opfølgingsplan</b>	
<b>Opfølgning 1</b>	Materialet relanceres på Facebook frem mod skoleåret 2016/17.
<b>Opfølgning 2</b>	Brugen af materialet følges løbende i samarbejde i Clio Online.
<b>Opfølgning 3</b>	INN følger op på udformningen af en test af børnenes forståelse på området før og efter de har været igennem materialet i samarbejde med adfærdsrådgiver ANM.
<b>Status og evt. aktiviteter ved opfølgning 1</b>	
<b>Status og evt. aktiviteter ved opfølgning 2</b>	
<b>Status og evt. aktiviteter ved opfølgning 3</b>	

**BILAG 1: Billede fra Læringsfestivalen i Bella Centeret marts 2016**