NEUC
Naturfagenes evaluerings- og udviklingscenter

Foranalyse til nationale kampagner om naturvidenskab 2019-21

18. januar 2019

Anbefalinger

1. Tænk i synergi med eksisterende infrastruktur

- Der eksisterer allerede mange og forskelligartede netværk, events og institutioner, som fremtidige kampagner med fordel kan tænkes ind i for at optimere spredning og forankring.

2. Understøt interessefællesskaber

- Unge motiveres af fællesskab og følelsen af at være sammen om noget større – og at gøre en forskel. Især selvvalgte interessefælleskaber er stærkt motiverende og kan styrke interesse for en naturvidenskabelig karriere.

3. Inddrag familien

- Kampagner bør indtænke hele familien og ikke mindst forældre som målgruppe, både for at støtte den grundlæggende interesse for naturvidenskab hos de yngre børn og i forhold til unges uddannelsesvalg.

4. Udnyt de interaktive muligheder i SoMe

- Brugen af SoMe øger sandsynligheden for at ramme børn og unge, men det er afgørende at gøre det på mediets præmisser og bl.a. sikre, at platformenes muligheder for interaktivitet og brugerinvolvering udnyttes.

Anbefalinger

5. Tilbyd en bred vifte af rollemodeller

- Kampagner bør tilbyde en bred vifte af rollemodeller og identifikationsfigurer, dvs. personer, der har valgt naturvidenskabelige og STEM-relaterede uddannelser på tværs af kategorier som køn, etnicitet og social baggrund.

6. Synliggør mange måder at være i naturvidenskab og i STEM-feltet på

- Interesse for naturvidenskab kan lede til mange forskellige typer erhverv og karrierer. Både den konkurrenceorienterede enspænder og den sociale team-player kan finde veje ind i naturvidenskab og STEM.

7. Tydeliggør relevans og anvendelsesorientering

- Unge motiveres af kunne engagere sig i projekter, som har en relevans og relation til den virkelige verden og de problemer, vi som samfund skal løse. Unge motiveres af følelsen af at gøre en forskel for andre og for deres egen fremtid.

8. Sørg for systematisk vidensopsamling

- Kampagner bør følges af en systematisk erfaringsopsamling eller evaluering, som afdækker hvordan og i hvilket omfang, kampagnerne virker i forhold til de opstillede mål.

Potentialer i målgrupper

Mindre børn - indskoling/førskole

Der er et uudnyttet potentiale i forhold til de yngste børn i indskoling- og førskolealder. Kampagner, der retter sig mod de yngste, skal have en legende tilgang og skal tage udgangspunkt i børnenes perspektiv på verden og deres omgivelser.

Unge i udskoling og gymnasiale uddannelser

Der er et uudnyttet potentiale i at lave kampagner til de unge i udskoling og gymnasiale uddannelser, da de eksisterende kampagner til disse målgrupper i høj grad taler til dem, der allerede identificerer sig selv som naturvidenskabeligt/teknologisk interesserede. Det er i denne aldersgruppe, at de unge skal træffe de første valg ift. hvilke spor, de skal følge i deres uddannelsesvej, og der er behov for at synliggøre, at der er mange muligheder i at vælge en uddannelse med naturvidenskabeligt eller STEM-fokus

Unge på erhvervsuddannelser

Der er et tydeligt uudnyttet potentiale i forhold til at udvikle tiltag, der kan tilføre erhvervsuddannelses-området en naturfaglig identitet. Det gælder både i forhold til nuværende EUD-elever og potentielt kommende EUD-elever…en opkobling til DM i Skills [er] formentlig den mest oplagte mulighed at undersøge nærmere, hvis man ønsker at rette fremtidige kampagner mod EUD-området.

Elementer i analysen

1. **Litteraturstudie**
2. **Kortlægning af danske kampagner**
3. **Identifikation af internationale eksempler**

1. Litteraturstudie

Litteraturstudiet udpeger centrale faktorer for at fremme motivation, opbygningen af science-kapital og uddannelsesvalg inden for STEM-feltet.

Forskningen peger på, at det er vigtigt, at fremtidige kampagner:

- Tilbyder mangfoldige rollemodeller
- Møder de unge, hvor de er
- Synliggør relevans og anvendelsesorientering
- Understøtter fælles oplevelser med naturvidenskab og teknologi i familie og fritid

2. Kortlægning af 78 landsdækkende kampagner i perioden 2015-2018.

Af de 78 kampagner fra kortlægningen er 10 valgt ud til nærmere beskrivelse og analyse. Udvalgt fordi de udgør et repræsentativt udsnit af eksisterende kampagner og dækker variation i formater, delelementer og/eller målgrupper

- Høj forankring. Der er med enkelte undtagelser udvalgt kampagner, der har eksisteret i mange år, som er velkendte i feltet, og som derfor frembyder gode opkoblingsmuligheder for fremtidige kampagner.
- Variation i målgruppe. Kampagner, der har forskellig målgruppe (grundskole/ungdomsuddannelse, indskoling/mellemtrin/udskoling, gymnasiale/EUD) og indsatsmålgruppe (lærere/forældre)
- Variation i kampagnetype. Variation ift. kampagnetype, dvs. om kampagnen primært er en konkurrence, event, informationskampagne, undervisningsforløb eller konference.
- Variation i kommunikationsstrategier, dvs. om kampagnen fortrinsvis kommunikerer via nyhedsbreve, personlig kontakt, web, SoMe, etc.

Naturfagsmaraton	**Unge Forskere/Science EXPO**
Naturvidenskabsfestival	**Myrejagten**
Big Bang konferencen	**Forskningens Døgn**
Testoteket	**Engineer the Future**
Kvantebanditterne	**Girls' day in Science**

3. Identifikation af internationale kampagner til inspiration

De udvalgte kampagner:

- lykkes med at anvende SoMe kommunikationskanaler;
- arbejder forbilledligt med at nuancere udvalget af rollemodeller;
- arbejder målrettet på at bearbejde fordomme og antagelser om naturvidenskab og STEM-fag og om personer, der arbejder inden for naturvidenskab og STEM.

Sciencesnapstories, Irland	...fordi den udnytter SoMe med en stor grad af interaktivitet og desuden har mange forældre, særligt mødre, som følgere.
NysgjerrigPer, Norge	...fordi den er et eksempel på et konkurrenceformat, som har fungeret som et flagskib for at realisere læreplanernes ambitioner om elevkompetencer og fordi den lykkes med at inddrage elevernes nysgerrighed, funderet i hverdagsobservationer og undringer.
Physics Girl, USA	...fordi afsender kommunikerer på en interaktiv måde med sine følgere og desuden har en godt greb om youtubeformatet.
Expect Everything, EU	...fordi de har en forbilledlig brug af rollemodeller og muligheder for identifikation. Modtagere af kampagnens budskaber bliver præsenteret for en bred vifte af identiteter, som man kan udleve i en naturvidenskabelig eller STEM-relateret karriere. Unge indbydes til at være bidragydere og til at producere indhold.
People like me, UK	...fordi kampagnen er evalueret med et overbevisende resultat, der peger på at piger, der har deltaget i forløbet - og deres forældre - er blevet mere positive over for natur- og teknologifag. Desuden præsenterer kampagnen en inspirerende bred vifte af identiteter i sciencefagene.
Ask for evidence, UK	...fordi den har en høj grad af brugerinvolvering og interaktivitet, idet den tillader alle deltagere at komme i dialog med virksomheder, politikere mv.
Sunniva Rose, Norge	...fordi hun er en succesfuld blogger som kombinerer betragtninger fra sit hverdagsliv som mor, borger og kvinde med fascination af og faglig viden om kernefysik.