

FUF-sag: BILAG 2

KOMMUNIKATIONSPLAN FOR: Projekt Dream Team - tænketanken for bedre ungdomsuddannelse

1. BAGGRUND

Region Hovedstaden har til opgave at understøtte udviklingen ungdomsuddannelserne. Visionen i hovedstadsregionen er, at uddannelserne er rummelige og attraktive. Uddannelserne skal ruste de unge med faglige, akademiske og innovative kompetencer, som er efterspurgt i det private og offentlige erhvervsliv.

For at styrke regionens egen uddannelsesindsats har regionsrådet besluttet at nedsætte en tænketank med unge, der skal komme med løsningsforslag til en række uddannelsespolitiske udfordringer. I september 2011 blev det således besluttet, at der afsættes 3 mio. kr. hvert år i tre år (ifølge budgetaftalen for 2012-2015).

Uddannelsesprojektet er forankret i KRU og har arbejdstitlen 'Dream Team' – tænketanken for bedre ungdomsuddannelse.

Projektet vil lade de unge komme til orde omkring konkrete udfordringer på ungdomsuddannelserne. Tænketanken vil blandt andet se nærmere på følgende problemstillinger, der også indgår i den regionale uddannelsesplan:

- **Flere skal gennemføre en ungdomsuddannelse:**
I Region Hovedstaden gennemfører kun ca. 80 % af en ungdomsårgang en ungdomsuddannelse, hvor målet er 95 %.
- **Flere skal tage en videregående uddannelse:**
Omkring 54 % af de unge tager en videregående uddannelse, hvor målet er 60 %.
- **Frafaldet på erhvervsskoler skal sænkes:**
Frafaldet på erhvervsskoleuddannelserne er på 46 %, hvilket bl.a. skyldes mangel på praktikpladser.
- **Unge skal tilbage på uddannelsessporet:**
19 % af de unge på 18-22 år er uden uddannelse eller job, og restgruppen er derfor en væsentlig udfordring. Også problemer med studie- og læringsmiljøet samt vejledningen fører til fra- og omvalg.

- **Region Hovedstaden har brug for flere iværksættere**
Undervisningen skal i højere grad understøtte, at der udvikles unge iværksættere.

Tænketanken bygger på den regionale uddannelsesplan

Projekt Dream Team skal således ses i sammenhæng med den regionale uddannelsesplan 2012, hvor der er opstillet tre indsatsområder med en række konkrete undertemaer/forslag til handlinger:

1. Kompetencer, der matcher fremtidens behov

Afdækning af kompetence- og vidensbehovet
Nye og attraktive veje gennem uddannelsessystemet
Flere målgrupper får en videregående uddannelse
Øget internationalt udsyn
Opkvalificering af ufaglærte

2. Motiverende undervisning

Øget sammenhæng mellem teori og praksis
Attraktive erhvervsuddannelser
Flere og bedre praktikpladser
Talentudvikling på alle niveauer

3. Sammenhæng i uddannelserne

Glidende overgange mellem folkeskole og ungdomsuddannelser
Flere unge tilbage på uddannelsessporet
Bedre uddannelsesdækning
Glidende overgange til de videregående uddannelser

Det fremgår samtidig af uddannelsesplanen, at regionen skal facilitere et bredt samarbejde mellem kommuner og uddannelsesinstitutioner, understøtte udviklingsinitiativer på ungdomsuddannelser og gennemføre analyser på uddannelsesområdet.

Tænketanken skal generere ny viden og løsningsforslag

Flere af de uddannelsespolitiske udfordringer er velkendte, men der mangler viden om de unge på flere felter. En væsentlig del af projektet er derfor at indsamle og formidle ny viden via både kvantitative og kvalitative undersøgelser, som tænketanken og det tilknyttede advisory board (et 'voksenpanel') kan tage udgangspunkt i.

Projektet spørger tænketankens unge om deres job,- uddannelses- og fremtidsdrømme: Hvordan har de oplevet starten på deres ungdomsuddannelse? Hvordan har de følt sig vejledt? Hvilke barrierer oplever de? Hvilke mulige forbedringer kan de se?

	Projektet nedsætter et advisory board med fagfolk og politikere, der udpeger problemstillinger, som de unges skal søge svar på. Tænk tanken kommer med ideer og løsninger, som advisory boardet bidrager til at kvalificere og udforme til konkrete løsningsforslag. Projektet skal således generere viden, fremsætte forslag til tiltag, igangsætte indsatser og synliggøre regionen som aktør på uddannelsesområdet. Kommunikations- og presseindsatsen tager dermed udgangspunkt i projektets mål om at: 1. Skabe viden om unges ønsker og behov i forhold til ungdomsuddannelsernes indhold og form samt viden om 'Dream Team-metoden', hvor man lader de unge være idégenererende. 2. Komme med forslag til nytænkning i undervisningen på ungdomsuddannelserne og uddannelsesvejledningen i folkeskolen, så flere unge motiveres til at gennemføre en ungdomsuddannelse og begynde på en videregående uddannelse. 3. Gennemføre indsatser / pilotprojekter, der bidrager til formålet. 4. Etablere Region Hovedstaden som en vidende, kraftfuld og nytænkende samarbejdspartner i forhold til uddannelsessystemet. 5. Skabe presseomtale og opmærksomhed fra interessenterne – herunder erhvervsskoler, gymnasier, kommuner, interesseorganisationer, fagfolk og centrale politikere. Medieomtalen genereres via undersøgelser, delrapporter, afslutningskonference med præsentation af hvidbog, studebesøg og udmeldinger fra tænketankes talsmænd og regionspolitikere. Studieture Tænk tankene skal komme med konkrete bud på, hvordan indsatsen kan styrkes, når det gælder ungdomsuddannelse, og det er der derfor afgørende, at de unge præsenteres for ny viden og inspiration - besøg på uddannelsesinstitutioner og virksomheder, også i udlandet, er derfor en del af indholdet i tænketanken. I forbindelse med evt. studieture i udlandet kan det være relevant at invitere pressen med henblik på at generere medieomtale af både tænketanken og det konkrete tema, som studieturen belyser.
2. KOMMUNIKATIONSMÅL	Mål: 1. Målet er at synliggøre Region Hovedstaden som politisk aktør og samarbejdspartner på uddannelsesområdet. (Projektet skal synliggøre

	regionen som uddannelsesaktør i pressen og over for projektets samarbejdspartnere / de væsentligste interessenter.) 2. Målet er at belyse problematikken omkring ungdomsuddannelse og synliggøre de tiltag og løsninger, som tænketanken igangsætter og arbejder for. (Projektet skal sætte tænketankens temaer på dagsordenen over for pressen og projektets samarbejdspartnere / de væsentligste interessenter.)
	Succeskriterierne er, at: I løbet af projektperioden skal tænketanken genere omtale i både landsdækkende og regionale medier. • Projektet skal årligt resultere i mindst 3 omtaler i landsdækkende medier (aviser / tv / web). • Projektet skal årligt resultere i mindst 5 omtaler i regionale / lokale medier. Ved udgangen af 2014 skal de centrale aktører på uddannelsesområdet have opfattet, at Region Hovedstadens tænketank har præsenteret en række forslag til tiltag, der vil forbedre ungdomsuddannelserne. • 70 % af de centrale aktører på uddannelsesområdet har hørt om mindst et af tænketankens konkrete forslag/udmeldinger. • 70 % af de centrale aktører på uddannelsesområdet skal opfatte tænketankens arbejde som relevant og brugbart.
	Metoder til opfølgning Der gennemføres en 2012-måling (baseline) vedr. mediedækningen af Region Hovedstadens indsats på ungdomsuddannelses-området. I slutningen af 2014 gennemføres der en måling vedr. mediedækningen af Region Hovedstadens indsats på ungdomsuddannelses-området, herunder omtalen af tænketanken og dens forslag til tiltag og indsatser. Målingen af interessenternes kendskab til tænketanken og Region Hovedstadens uddannelsesindsats gennemføres som en del af den afsluttende projektevaluering, hvor en række uddannelsesaktører - der ikke har været en del af projektet - vil blive spurgt om deres kendskab til tænketanken og Region Hovedstadens uddannelsesindsats.
3. KERNEBUDSKABER	Hovedbudskab: Region Hovedstaden nedsætter en ungdoms-tænketank, der skal komme

	med forslag til, hvordan ungdomsuddannelserne kan styrkes, så de matcher de unges ønsker og behov.
	Delbudskab 1: Region Hovedstaden er en væsentlig aktør og attraktiv samarbejdspartner, når det gælder ungdomsuddannelse.
	Delbudskab 2: Ungdomstænketanken er et nyskabende initiativ, fordi de unge får reel indflydelse på de indsatser, som Region Hovedstaden iværksætter for at styrke ungdomsuddannelserne.
4. INTERESSETER/MÅLGRUPPER	Interessenter Interessenterne i projektet kan inddeles i en række hovedgrupper: 1. En gruppe, der er interesseret i vidensdelen af projektet. Metoden er nyskabende, og projektet vil generere ny viden i form af en række undersøgelser. <i>Medier som Mandag Morgen og Ugebrevet A4</i> <i>Universiteter, forskningscentre som CeFU, RUC, DPU, AE, KEA, DEA, SFI, AKF</i> <i>Interesseorganisationer som Danmarks Lærerforening, DGL, erhvervsskoleleder-forening, erhvervsskolelærerforening, gymnasirektorer</i> 2. En gruppe, der er interesseret i den overordnede dagsorden omkring ungdomsuddannelse. <i>Større virksomheder og brancheorganisationer som DI og DA</i> <i>Arbejdstagerorganisationer som LO, FTF og 3F</i> <i>KL</i> <i>Elev- og studenterforeninger som Danske Skoleelever, DGS, DSF, DUF; LH og evt. politiske ungdomsorganisationer</i> 3. En gruppe, der er politisk ansvarlige for løsningen af problemerne – fx kommunalpolitikere, folketingspolitikere, ministerielle embedsmænd mv. <i>Ministeriet for børn og undervisning</i> <i>Regionsrådspolitikere, Danske Regioner</i> <i>Kommunalpolitikere</i> <i>Uddannelsesordførere/Folketingets uddannelsesudvalg</i> 4. En gruppe vil være direkte involverede på løsningssiden – som dem, der skal implementere projektets idéer til indsatser – rektorer, lærere, uddannelsesvejledere samt elever/studerende. <i>Erhvervsskoler</i> <i>Gymnasier</i>

	<i>Handelsskoler</i> <i>Folkeskoler</i> <i>Kommuner(11 kommunale Ungdommens Uddannelsesvejledningscentre)</i> 5. Offentligheden Primært forældre og unge, der er engagerede i uddannelsesspørgsmål. Det gælder fx unge, der er aktive i elev- og studenterbevægelsen og politiske ungdomsorganisationer. Primær målgruppe (rolle/funktion, medspil, modspil): De 'udførende' interessenter (kommuner, grundskole, rektorer, erhvervsskoleledere mv.) er især vigtige for implementeringen af projektet. Der skal derfor skabes en god kommunikationskanal til dem, så regionen kan informere om de indsatser, som tænketanken foreslår. Medier /offentligheden Politikere og centrale embedsmænd (herunder Undervisningsministeriet)
	Sekundær målgruppe Vidensproducenter (universiteter mv.) Arbejdsmarkedsorganisationer (LO, 3F, DA, DI mv.) Udenlandske forskere / uddannelsesfolk
5. STRATEGI	Kommunikationsmålene skal nås via en indsats, der primært retter sig mod samarbejdspartnere, pressen og ungdomsrepræsentanter. 1. Presseindsatsen: En væsentlig del af projektet er presseindsatsen. Projektet vil generere ny viden i form af både kvantitative og kvalitative <i>undersøgelser</i>, og disse analyser vil blive brugt aktivt som afsæt til at sætte fokus på ungdomsuddannelse. Det vurderes, at en nedsættelse af tænketank bestående af unge i sig selv er utilstrækkeligt til at sætte udvalgte uddannelsestemaer på mediernes dagsorden. Derfor er der behov for undersøgelser, der kan underbygge de forslag til tiltag, som tænketanken vil præsentere. Udover produktionen af en række nye undersøgelser - der både kan bruges mediemæssigt og til at styrke regionens position over for aktørerne på uddannelsesområdet - så er udvælgelsen af de unge til tænketanken et væsentligt element. Det er således afgørende, at flere af de unge kan optræde som tænketankens <i>talsmænd</i> over for medierne.

	<i>Studieture</i> til udlandet, hvor pressen inviteres med, skal også være med til at udbrede kendskabet til tænketanken og regionens arbejde på området. Offentliggørelsen og præsentationen af <i>delrapporter, en hvidbog (et idekatalog) og en afslutningskonference</i> skal også benyttes aktivt til at generere medieomtale. Muligheden for presseomtale afhænger desuden af sammensætningen af tænketankens advisory board. Hvis det lykkes at rekruttere prominente medlemmer øges muligheder for presseomtale – der ligger imidlertid en risiko for at dette ikke lykkes fuldt ud, blandt andet fordi, 'voksenpanelet' ikke er tiltænkt hovedrollen. Der kan være mulighed for medieomtale i forhold til de indsatser / pilotprojekter, der implementeres eller igangsættes i projektperioden. Potentialet for presse afhænger i høj grad af, hvor nytænkende indsatserne bliver. 2. Kommunikation med samarbejdspartnere: Kommunikationsindsatsen over for samarbejdspartnere er væsentlig dels i forhold til implementeringen af projektet og dels i forhold til at synliggøre hovedstadsregionen som en attraktiv samarbejdspartner. Det har stor betydning, at projektets interessenter løbende modtager information om projektets resultater, aktiviteter samt generering af viden – herunder nye undersøgelser. Tænketanken får en underside på regionh.dk, hvor ideer, debatter og ny viden samles på. Projektets interessenter får dermed et sted, hvor al relevant information om tænketanken er tilgængelig. 3. Kommunikation med ungdomsrepræsentanter: Kommunikationen med tænketankens unge deltagere samt øvrige ungdomsrepræsentanter er vigtig for idegenereringen, og for at de unge tager ejerskab til projektet og bidrager til at udbrede kendskabet til tænketankes resultater. Video-klip, blogindlæg og Facebook er blandt de medier og kommunikationskanaler, der skal anvendes i den forbindelse.
6. SPØRGSMÅL OG SVAR 1	? Hvorfor er der brug for endnu en tænketank, når der de seneste år har været gennemført masser af undersøgelser, kommissioner og tænketanke

	på uddannelsesområdet? ! KRU svarer: Fordi de unge sjældent bliver spurgt, og når de bliver spurgt får de ikke indflydelse.
	2 ? Hvorfor skal de unges forslag sorteres og kvalificeres af voksne? ! KRU svarer: De skal ikke sorteres, men debatteres af voksen-panelet. Og forslagene vil altid blive justeret af dem, der skal implementere idéerne.
	3 ? De unge i tænketanken repræsenterer ikke ungdommen, men kun sig selv. Dermed kan det vel let blive tilfælde ideer og tiltag, som de præsenterer? ! KRU svarer: Tænketanken er ikke repræsentativ for den samlede gruppe af unge. Dog skulle tænketanken gerne repræsentere nogle af segmentets synspunkter. Desuden sætter tænketankens unge sig ind i problemstillingerne, og kommer på den baggrund komme med løsningsforslag. Det vil ikke give et tilfældigt, men tværtimod et kvalificeret resultat. Analyserne sikrer desuden, at tænketanken beskæftiger sig med problemstillinger, som mange unge er berørt af.
	4 ? Region Hovedstaden har forholdsvis begrænsede midler til at styrke uddannelsesindsatsen. Ville samfundet ikke få mere value for money ved at give pengene direkte til uddannelsesinstitutionerne? ! KRU svarer: Spørgsmålet er, hvad man vurderer, er 'value'. Giver man penge til uddannelsesinstitutionerne, får man mere af det, de allerede producerer. Hvis uddannelsen skal ændres kvalitativt, skal forestillingen om "value" redefineres, og idéerne skal komme udefra. Det sker til tider, men de unge bliver ikke hørt systematisk, ligesom projektet lægger op til.
7. VALG AF KANAL OG PRODUKT	Undersøgelser, inspirationsbesøg, konkrete forslag/tiltag/indsatser samt delrapporter og den afsluttede hvidbog er centrale som grundlag for presseindsatsen.
	Produkter: <i>1. Analyser/undersøgelser</i> Formålet er at generere medieomtale og viden, der kan styrke hovedstadsregionens position som aktør og samarbejdspartner på uddannelsesområdet. Der planlægges i alt 5 undersøgelser i løbet af projektets treårige periode. Der kan være tale om undersøgelser foretaget af analyseinstitutter som eksempelvis Gallup eller Epinion, ligesom der planlægges undersøgelser i samarbejde med universiteter/forskningscentre.

	Tænk tankens arbejde kvalificeres med et panel af omkring 500 unge, der skal forholde sig til en række problemstillinger, ideer og løsninger. Disse panelundersøgelser skal styrke mulighederne for, at projektet kan generere omtale i medierne. <i>2. Inspirationsbesøg/studieture på uddannelsessteder/ virksomheder:</i> Formålet er at inspirere tænketankens medlemmer, generere viden og presse, hvilket dog i høj grad afhænger af besøgenes karakter. <i>3. Konkrete indsatser på uddannelsesinstitutioner</i> Formålet er at styrke uddannelsesindsatsen, synliggøre regionen som aktør på uddannelsesområdet og generere medieomtale, hvilket dog i høj grad afhænger af tiltagenes karakter. <i>5. Website: regionh.dk/dreamteam</i> Der opbygges et undersite på regionh.dk, hvor tænketankens kommissorium, medlemmer, analyser, blogindlæg, videoklip/webtv etc. kan præsenteres. <i>6. Video-klip/webtv</i> Publiceringen af udvalgte videoklip fra tænketankens møder på projektets website er en vigtig til at tænketankens arbejds metode, men derudover skal videoklippe også bidrage til at skabe et levende site. Derudover skal der produceres enkelte, professionelt gennemarbejdede webtv-indslag til ekstern kommunikation. <i>7. Indsats på Facebook og evt. andre sociale medier</i> Der oprettes en Facebook-side, som primært bruges til kommunikation med de unge, der deltager i tænketanken. I forhold til de unge og andre af projektets samarbejdspartnere er Facebook en oplagt kanal til at sprede videoklip, billeder og nyheder om projektets aktiviteter og resultater. Samtidig bliver det efterfølgende lettere for KRU at få fat i de uddannelsesaktører, der skriver kommentarer og lignende. <i>8. Delrapporter</i> Der planlægges 2 delrapporter, der i løbet af projektet kan give et overblik over de forslag til tiltag, som de unge kan præsentere samt de undersøgelser, der iværksættes. <i>9. Hvidbog / idékatalog</i> Der planlægges en 'hvidbog' – et samlet katalog over tænketankens
--	---

	løsningsforslag, anbefalinger og vurderinger samt de undersøgelser, der lægger til grund herfor. <i>10. Forskningsudgivelse</i> Den viden, som projektet genererer om unge samles i en forskningsudgivelse sammen med en dokumentation af de forskellige metoder, som projektet har anvendt. Udgivelsen vil ske fra CEFU. <i>11. Afslutningskonference</i> På afslutningskonference præsenterer tænketanken en række konkrete bud på, hvordan ungdomsuddannelsesindsatsen kan styrkes. Hvidbogen offentliggøres på afslutningskonferencen, der vil have en lang række centrale aktører på uddannelsesområdet som deltagere. <i>12. Nyheder på regionh.dk og REGI</i> Der skal løbende produceres nyheder til regionh.dk og REGI, når der er væsentligt nyt at fortælle om de (del)resultater, som tænketanken skal levere.
8. ØKONOMI /RESSOURCER Beskriv, hvad kommunikationen koster i økonomi og i timer.	Der er tale om et foreløbigt budget for kommunikationsindsatsen, da projektbeskrivelsen ikke endeligt har defineret karakteren af undersøgelser, indsatser/pilotprojekter, studieture mm. Udgifterne afholdes af KRU som en del af projektet. 1. Analyser/undersøgelser: 750.000 kr. (250.000 kr. pr. år) 2. Webtv til regionh.dk, REGI og eksternt brug: 120.000 kr. (Der produceres 2-3 webtv-indslag, der er teknisk og journalistisk gennemarbejdede, til brug på regionens onlinemedier samt til eksternt brug. Derudover produceres 3-4 mindre webtv-indslag) 4. Evt. pressetur ved udlandsbesøg: 45.000 kr. 6. Hvidbog / idékatalog (layout og tryk): 100.000 kr. 7. Billeder 20.000 kr. 8. Mediemåling (Newswatch): 10.000 kr.
9. AKTIONS- OG TIDSPLAN	TIDSPLAN 2012: <i>Ultimo april:</i> Projektbeskrivelsen gøres klar til behandling.

	<i>Ultimo maj:</i> Politisk behandling i regionsrådet, der skal tage stilling til en kommunikationsplan, som sandsynliggør, at projektet genererer opmærksomhed, og at projektet bidrager til, at regionen opfattes som en væsentlig aktør på uddannelsesområdet. Igangsættelse af 1. Undersøgelse <i>Juni-juli:</i> 1. møde i voksen-panelet (advisory board). Præsentation af 1. undersøgelse. Advisory boardet udpeger udfordringen til Dream Teamet og igangsætter 2. undersøgelse, som dokumenterer udfordringen. <i>August-september:</i> Offentliggørelse af 1. undersøgelse. Projektet udpeger deltagere til tænketanken, hvor der gennemføres et tænketanksforløb inden jul. Der opbygges et undersite om tænketanken på regionh.dk. Projektets hjemmeside skal indeholde videoklip og Facebook-integration. <i>Oktober:</i> Tænketankens idéer afprøves i unge-panelet. <i>December:</i> 2. møde i voksen-panelet (advisory board). Advisory boardet diskuterer og kvalificerer indkomne forslag. Præsentation af 2. undersøgelse. Advisory boardet udpeger udfordringen til Dream Teamet og igangsætter 3. undersøgelse, som dokumenterer udfordringen. TIDSPLAN 2013: <i>Januar:</i> 2. undersøgelse offentliggøres. Dream Teamet inddrages i offentliggørelsen i det omfang, det giver mening. <i>Foråret</i> Tænketanken tænker – og inddrager ungepanelet <i>Sommer</i> 3. møde i advisory boardet. Advisory boardet diskuterer og kvalificerer indkomne forslag. Præsentation af 3. undersøgelse. Desuden besluttet 4. undersøgelse og den næste tænketank skydes i gang. Første delrapport offentliggøres, indeholdende tænketankens foreløbige
--	--

	forslag og vurderinger samt projektets første to undersøgelser. <i>August-september</i> Offentliggørelse af 3. undersøgelse <i>September-oktober</i> Igangsættelse af 4. undersøgelse Tænk tanken tænker og inddrager unge-panelet <i>December</i> 4. møde i advisory boardet. Advisory boardet diskuterer og kvalificerer indkomne forslag. Præsentation af 4. undersøgelse. Desuden besluttet 5. undersøgelse og den næste tænketank skydes i gang. TIDSPLAN 2014: <i>Foråret</i> Offentliggørelse af 4. undersøgelse. Igangsættelse af 5. undersøgelse <i>Sommer</i> 5. møde i advisory boardet. Advisory boardet diskuterer og kvalificerer indkomne forslag. Præsentation af 5. undersøgelse. Formen på afslutningskonferencen besluttet, og sidste tænketank skydes i gang. Anden delrapport offentliggøres, indeholdende tænketankens foreløbige forslag og vurderinger samt projektets 3.-5. undersøgelser. <i>August-september</i> Tænketanken arbejder. <i>November-december</i> Afslutningskonference med præsentation af hvidbog /idekatalog med en samlet oversigt over forslag til tiltag, der skal forbedre indsatsen for ungdomsuddannelse i Region Hovedstaden. TIDSPLAN 2015: Projektet er slut 1. februar 2015.
10. EVALUERING	KSK foretager en måling på omfanget af mediernes dækning af tænketanken og de dagsordener, den sætter i forhold til ungdomsuddannelse. KSK foretager en evaluering af trafikken på tænketankens hjemmeside-sektion på Region Hovedstaden. En undersøgelse af uddannelsesaktørers kendskab til tænketanken/Region Hovedstadens uddannelsesindsats vil indgå i KRU's afsluttende

	projektevaluering.
--	--------------------