

Minnesanteckningar från seminarierna

Innehållsförteckning

Att läsa på skärm

NU - källan för samlad information om verksamheten vid universitet och högskolor

Media eller Medea? 120 p. eller 120 db? Vad väljer unga? Och varför? Kommunicera smart!

Hur kommer det sig att jag gör som jag gör? – om etiken som vi inte reflekterar över

Hur man talar med en publik utan att den somnar

Kan den sociala snedrekryteringen brytas?

Goda råd när du förhandlar om din lön

Konsten att upphandla kreativitet

IT-rätt

Webbstatistik - inte bara kalla fakta

Trevligt, exotiskt eller gränslöst - hur profilerar man ett universitet?

Vem får sista ordet? - studievägledaren vs. informatören

Rekrytering - marknad - etik, behöver vi en egen kodex?

Om den hårdnande konkurrensen och universitetens framtida uppgift

Att läsa på skärm

Christer Edeborg, Uppsala, delade ut både ris och ros under sitt seminarium. Att organisera en webbplats efter hur ett universitet är organiserat i fakulteter eller att inte ange avsändaradress/tel. är inte uppskattat bland användarna. Högskoleverket fick mycket beröm för att kontaktperson alltid anges.

Forskningsresultat

Förutom att läsning på skärm går långsammare än läsning från papper så känner datoranvändaren ofta informationsstress. Man vill vidare och är aldrig säker på om det här verkligen är det man är ute efter. Användaren vill också vara aktiv framför skärmen. Normala typsnitt snabbar upp läsprocessen medan det omvända gäller för utsmyckade typsnitt. Serifer eller inte spelar däremot ingen roll för läshastigheten. Tydliga rubriker är oerhört viktiga för användaren.

Skriv för skumläsning

Christer har bl.a. läst Praktisk svenska och gav följande tips om hur man skriver för skumläsning från skärm:

- Organisera informationen noggrant; förutsägbart
- Ett budskap per mening
- Ett ämne per stycke
- Låt första meningen i stycket sammanfatta stycket
- Använd klara och tydliga rubriker. Luras inte, som kvällspressen.
- Skriv hälften så kort som du skulle göra på papper.
- Betona viktiga element. Låt layout, typografi och illustrationer leda ögat genom sidan.

- Placera länkar i marginalen eller sist i texten för att användaren ska slippa ställas inför ett val mitt i texten.
- Lägg inte länkar för nära det som uppfattas som "brevpapperet", logga etc.
- Gör tabellelement så att radlängden kan begränsas.
- Rullister är ett bra sätt att gömma information (!) För vana användare fungerar det dock bra.

Christer avslutade med en uppmaning: Lär känna och värda era användare!

Webbtips inom området "web usability" <http://www.useit.com/>
+ <http://info.med.yale.edu/caim/manual/>

NU - källan för samlad information om verksamheten vid universitet och högskolor

I NU finns generell information om högre utbildning och information om regeringens styrning av det svenska högskolesystemet. Där finns också specifik information för varje lärosäte, t.ex. utbildningsuppdrag och uppföljning av examensmål samt biblioteksresurser.

Det går att få fram uppgifter om grundutbildning, forskning och forskarutbildning, högskolans personal och ekonomiska uppgifter. NU innehåller data från åren 1993–1999.

Uppgifterna är sorterade per halvår, så att man själv kan bestämma om man vill ha siffrorna per läsår eller per budgetår. Uppgifterna i NU kan exporteras till Excel för att man själv ska kunna göra egna sammanställningar och presentationer.

Det blev ett uppskattat seminarium och ett bra sätt att marknadsföra den innehållsrika databasen bland universitetens och högskolornas informatörer.

Media eller Medea? 120 p. eller 120 db? Vad väljer unga? Och varför? Kommunicera smart!

Det är skillnad att uppleva en utveckling och att födas in i den. Människan utvecklar en medvetenhet i puberteten, dessförinnan anpassar man sig bara utan att reflektera. Robyns generation som är född 1979 är uppväxta under en period med den första PC:n, första mobiltelefonen, MTV, TV3, Windows, Berlinmurens fall, finanskris och räntechocker. Göran Perssons generation som är född 1949 är uppväxta när Gustav V dör, Ungern- och Kubakriserna utspelas, TV:n kommer, Kennedy mördas, Pragvåren. Detta ger helt olika referensramar. För Robyn är Festis i tetra historia.

Leif Geiger kallar den nya generationen Generation "I" som Internationella, Informerade, Individuella och Informella.

Universum segmenterar ungdomsgruppen efter livstil:

Kulturella Karin (17%; 76% tjejer, 24% killar) är en kulturell humanist, bor i storstad, har starka åsikter, diskuterar gärna, läser Ordfront och drömmer om att arbeta med konst eller bli journalist.

Sociala Sara (17%; 90% tjejer, 10% killar) är en social materialist, bor i mellanstad, har inga åsikter, är utåtriktad, läser Vecko-Revyn och drömmer om att jobba inom nöje/turism.

Sportige Stefan (21%; 72% killar, 28% tjejer) är en lokal materialist, bor i mindre städer, har vanliga åsikter, tycker gärna och ofta, läser Slitz och drömmer om att arbeta som civilingenjör eller med data.

Aktiva Anna (15%; 92% tjejer, 8% killar) är en aktiv generalist, bor i mellanstäder, har genomtänkta åsikter, umgås gärna, läser Wallpaper och drömmer om att arbeta med media eller journalistik.

Natur Niklas (10%; 56% killar, 44 % tjejer) är globalt engagerad, akademikerbarn, har politiska åsikter, debatterar gärna, läser DN-debatt och drömmer om att forska eller arbeta med miljöfrågor.

Tekniska Tobbe (13%; 93% killar, 7% tjejer) är en passiv materialist, bor i småstad, har negativa åsikter, chattar gärna, läser Larsson och drömmer om att arbeta med IT.

Medel Märten (11%; 62% killar, 38% tjejer) är en oengagerad generalist, bor i alla typer av städer, stark personmoral (?), surfar gärna, läser Pop och drömmer om att bli ingenjör eller arbeta med IT.

Dessa personer kan placeras in i ett schema, på en skala mellan förändringsbenägna och trygghetssökande respektive materiella och ideella.

Enligt Leif Geiger är grupperna extremt stabila, möjligen har de blivit något mer förändringsbenägna och ideella. Han menar dock att högskoleexpansionen har haft betydelse för ungdomarnas värderingar; Tekniska Tobbe vill inte flytta men kan tänka sig att läsa i Karlstad, Social Sara kan tänka sig att läsa på Södertörn.

När det gäller medievanor har 94% tillgång till dator, 90% till Internet, 52% surfar varje dag, 14% handlar på nätet. Bioreklam är den populärast reklamformen, radioreklam den minst populära.

Slutsatserna när det gäller marknadsföring är att ungdomarna inte vill känna sig som en grupp utan vill bli sedda som individer. Jaget står i fokus, upplevelser är allt, konsumtionen styrs av identitet. Man ska variera sin marknadsföring; ungdomarna är otåligen och icke-lojala, cyklerna för nyheter är kortare nu än tidigare. Det är en medievann generation som kräver "ärlig" reklam.

För att illustrera ett lyckat exempel på förändring och förnyelse tog han Madonna som rockade då och rockar nu – samma varumärke, ny identitet.

<http://www.universum.se>

Hur kommer det sig att jag gör som jag gör? – om etiken som vi inte reflekterar över

"Hur kommer det sig att jag gör som jag gör? - om etiken som vi inte reflekterar över" var titeln på det första seminariet som jag lyssnade till på informatörskonferensen. Föreläsare var Kersti

Malmsten, Mälardalens högskola. Ett bra seminarium som gav mig mycket att fundera på, både som människa och som arbetande med studieinformation.

Den goda informatören har inte ett uppifrån och ner-perspektiv.

Den goda informatören är den som kan lyssna.

Kersti Malmsten är sjuksköterska i botten, men har ägnat många år åt att forska och doktorera inom vetenskapsområdet etik och moral. För hennes del handlade det om vårdpersonals agerande gentemot patienter. För oss som informatörer kan hennes tankar appliceras på t.ex. blivande studenter.

En människa som ska göra ett val - det kan gälla patientens val av en viss behandling eller studentens val att söka till högskolan eller att inte göra det - ska ha möjlighet att göra ett autonomt beslut. Han/hon måste ges möjlighet att välja själv. För att kunna välja måste man veta. Om t.ex. i vårt fall en student kommer från en icke studievän miljö är det studieinformatören som måste hjälpa studenten med så relevant och saklig information som möjligt för att studenten ska kunna göra sitt eget val.

Information "formas" medan den sker. Vid ett informationstillfälle kan man inte i förväg veta vad som kommer att hända. Därför måste informatören kunna improvisera. Informatör och informand måste kunna samverka.

Kersti Malmsten talade också om informerat respektive reflekterat samtycke. Informerat samtycke innebär att informatören tror att informanden har förstått. Reflekterat samtycke innebär att informatören försöker sätta sig in i informandens situation. Det är alltså viktigt med reflekterat samtycke, t.ex. i vår internkommunikation. Varför tycker inte X-avdelningen att det här är viktigt? Vi på informationsavdelningen anser ju att det är viktigt. Något för internkonsulterna och hela avdelningen att ha i bakhuvudet.

Hur man talar med en publik utan att den somnar

Det var en vacker morgon i början av maj

Jonas Hallberg inledde den andra dagen på informatörskonferensen med att tala över ämnet "Hur man talar med en publik utan att den somnar".

Man börjar med att tänka efter VEM man talar med. Man tänker igenom VAD man ska tala om. Man funderar ut VARFÖR man ska tala om just det man tänker tala om.

Man bör också ha klart för sig VAR man ska tala och NÄR man ska göra det. Sedan är det bra att tänka efter HUR man ska gå till väga.

Inventera argument. Det är viktigt att man har argument för det man vill övertyga någon om. Tre stycken argument är bra. Tre har alltid varit ett magiskt tal. Folk kommer ihåg tre saker från t.ex. en föreläsning.

Ditt språk bör ligga nära det talade språket och inte luta åt innanläsning. Talet behöver inte vara heltäckande, inte ens helt sant, men det måste vara trovärdigt. Undvik terminologi som inte är

helt bekant för lyssnaren. Om du använder metaforer så får de inte vara gamla och slitna. Hitta gärna någon som är ny och oväntad.

Var så konkret du kan! Här ritade Jonas en ko på whiteboarden. Kon hette Kret. Han gav oss med andra ord minnesbilden av konkret. Det är överhuvudtaget bra att skaffa sig egna minnesbilder för det man tala om.

Bygg upp en disposition för själva talet, förslagsvis:

- 1) Inledning. Den ska visa att du känner respekt och värme för åhöraren. Just han ska känna att det är honom du bryr dig om och talar till.
- 2) Därpå kommer "berättelsen", ditt förslag om du gör t.ex. en föredragning. Bry dig inte om tekniska hjälpmedel, de är bara tråkiga. Låt saker och ting hända. Byt plats, gå från den ena sidan till den andra på golvet istället för att stå vid ett podium. Läs inte innantill från ett manus. Om du råkar glömma bort något så kila fram till din mapp - som ligger på podiet - och kika i manuset. Det inger åhöraren förtroende. Han kan lita på att du har uppgifter tillgängliga. Använd gärna gester, men de bör ha ett samband med din berättelse, inte vara ett flaxande med armarna hit och dit.
- 3) Argumentationen. Man kan ha sina argument skrivna på numrerade små lappar, förslagsvis av typen kartongblad från den gamla tidens kartotek.
- 4) Åhörarnas eventuella motargument ska behandlas med respekt, men du ger givetvis inte vika för dem.
- 5) Slutsats/avtoning.

Sammanfattningsvis skulle jag vilja säga ... att det var en pigg och intressant morgonföreläsning som höll hela Omegasalen på Mälardalens högskola/Västerås i ett säkert och vaket grepp.

Kan den sociala snedrekryteringen brytas?

Christer delar upp föreställningar om orsakerna till snedrekrytering i attitydorsaker, kulturella orsaker och kostnadsorsaker.

En attitydorsak kan vara att "arbetarklassen har en negativ inställning till högre studier. De vill ut i arbetslivet fort och tjäna pengar".

Kulturella orsaker kan vara att högskolan slår ut de som inte kan de hemliga koderna eller som inte har det "rätta" kulturella kapitalet. I Umeå har det gjorts ett försök att avdramatisera högskolevärlden genom att använda samma terminologi som i gymnasiet. Föreläsningssal kallas för klassrum och studenter för elever. Christer är dock inte så säker på att detta är en bra idé.

Klart är att det som sker tidigt i grundskolan är avgörande för om man läser vidare eller inte. Det finns de som menar att grundskolans outtalade mål är att reproducera den rådande klasstrukturen i samhället. Skolan gynnar medelklassen – arbetarklassen slås ut.

Kostnadsorsaker

Högre studier upplevs av lägre socialgrupper som dyrt och osäkert ur ett livslöneperspektiv.

Arbetarklassen har aversion mot skuldsättning "den som är satt i skuld är icke fri".

Om det avgörande sker i grundskolan, är det då överhuvudtaget någon idé att ägna sig åt dessa frågor på högskolenivå? Ja, Christer menar att högskolorna måste göra det lilla de kan.

Sekretariat för social mångfald

På Södertörns högskola har de inrättat ett sekretariat för social och etnisk mångfald. Det finns många fördelar med att ha en separat enhet som sysslar med dessa frågor. En är att enheten har en egen budget.

Målet för sekretariatets arbete är att: "Ingen som har förutsättningar och intresse för högre studier ska avstå från att studera vidare på grund av okunskap, brist på stöd från hemmet eller nonchalans från samhället". Det finns också en del konkreta mål:

Övergångssiffrorna från gymnasiet till högskola ska vara lika höga eller högre än riksgenomsnittet i Söderort. Alla gymnasielärare i området ska känna minst en lärare på Södertörns högskola. Varje lärare på högskolan bör känna ett personligt engagemang för åtminstone ett gymnasium i Söderort.

Insatser för att bryta den sociala snedrekryteringen. Det finns många goda exempel på insatser som från början kanske inte var tänkta att bryta den sociala snedrekryteringen, men resultatet har ändå lett till ökad social mångfald. Det ursprungliga syftet kan ha varit att väcka intresse för naturvetenskap och teknik redan i unga åldrar och/eller locka fler tjejer till teknisk utbildning.

När det gäller invandrare är föräldrarnas egna studievana den största avgörande faktorn för om barnen går vidare till högre studier eller inte. Ett bra sätt att nå invandrare med information om högre studier är att gå via invandrarföreningarna. Hos vissa kulturer är det framför allt viktigt att övertyga prästen om vikten av att tjejer läser vidare. Föräldrarna är en annan viktig målgrupp för informationen.

Christer har märkt att den mest lättillgängliga informationen kommer från de små högskolorna. De lägger ner mer krut på att förklara vad alla olika begrepp står för.

Christer uppmanar högskolor och universitet att lägga ner mer möda på att göra bra introduktionskurser, bra studiehandböcker, att se över nollningen som bygger på en gammal pennalismkultur så att den inte avskräcker istället för att välkomna. Vissa invandrarungdomar som kommer från familjer där alkohol aldrig förekommer blir chockade när de märker att målet med nollningsperioden verkar vara att få i sig så mycket alkohol som möjligt.

Akademiska, tekniska och naturvetenskapliga basår är effektiva medel för att minska den sociala snedrekryteringen.

Christer avslutade med att ge några konkreta tips på vad högskolor kan göra på kort och på lång sikt:

På kort sikt

- Ta reda på nuläget och skriv en plan – med avstämbara delmål
- Ge några ansvar för mångfaldsfrågorna
- Finn nya vägar för att sprida informationsmaterial
- Tag kontakt med fackklubbar, invandrarföreningar
- Bemöt "myter" om akademikerarbetslöshet, hemska lån som aldrig går att betala tillbaka, m.m.

- Inventera avbrottsorsaker
- Ordna regelbundna studiedagar för lärare om klassreseproblematiken
- Minimera osäkerhet vid terminstart

På lång sikt

- Ordna regelbundna träffar med gymnasier och komvux
- "Adoptera en gymnasieskola"
- Inrätta språkverkstad
- Förnya studievägledningen
- Inrätta en frivillig introduktionstermin
- Återkommande arrangemang för årkurs 8 i grundskolan. Det är då avgörande val för framtida studier görs.

Goda råd när du förhandlar om din lön

Deltagarna i seminariet fick börja med att diskutera lön i mindre grupper. Detta gör man nästan aldrig på arbetsplatsen eftersom det anses fult och känsligt, enligt Gunilla Johannesson.

Det är viktigt att sätta in stöten vid den första anställningen eftersom den lön man får då är avgörande för hur utvecklingen blir sedan. Tacka inte ja till en anställning innan ni är överens om lönen! Skaffa statistik och prata med de fackliga företrädarna för att få en bild av löneläget på arbetsplatsen. Tänk på att du är i överläge vid intervjun, arbetsgivaren är ju intresserad av att anställa dig.

När du väl är anställd har du rätt till lönesamtal med chefen. I första hand är det den lönesättande chefen som ska ta initiativ till lönesamtal, om denne inte gör det får du göra det själv när det är dags för lönrevision. Dessutom ska du begära att din lön revideras om du får förändrade arbetsuppgifter eller större ansvar.

Det är viktigt att du är väl förberedd inför lönesamtalet. Tänk igenom dina arbetsuppgifter och vad du presterat sedan lönen reviderades sist, studera lönestatistiken, ta reda på vad som står i arbetsplatsens löneavtal, fundera på vilken kompetensutveckling du vill ha och behöver. Gör en lista på de punkter du vill ta upp så att du inte glömmer något.

Även om du inte kan få något exakt besked om löneökningen bör du efter samtalet veta vad du kan förvänta dig.

Gunilla Johannesson avslutade med att säga att man inte ska dra sig för att byta jobb om det kör ihop sig.

Hon delade även ut broschyren "Din lön - tips och råd inför lönesamtalet". Jag har ett ex som den intresserade kan få låna.

<http://www.dik.se>

Konsten att upphandla kreativitet

Jenny Värld, Posten Sverige AB

I detta seminarium fick vi en lite introduktion i vad man kan tänka på när man ska upphandla tjänster och vilka regler som gäller. Seminariet fick bra betyg i utvärderingen av konferensen, så de flesta fick nog svar på sina frågor angående tjänsteupphandlingar.

Olika typer av upphandlingar

Det finns olika typer av upphandlingar: direkt, förenklad och EU-upphandling (öppen eller selektiv). (Det finns ytterligare en variant, dvs. förhandlad upphandling, men den används bara i undantagsfall.) Det som särskiljer dessa typer av upphandlingar är, förutom säkert massa lagar och paragrafer, tröskelvärdena.

En direktupphandling är muntlig och den kan tillämpas då värdet av upphandlingen understiger ett "lågt värde" (som man får "bestämma" själv, men är vanligtvis ca 75 000 skr).

En förenklad upphandling är under tröskelvärdet som för statliga myndigheter för närvarande ligger på 1,223 milj skr.

En EU-upphandling är en upphandling över tröskelvärdet. Vid EU-upphandling måste man dessutom annonsera upphandlingen, vilket inte behövs för de andra upphandlingarna.

Utvärdering av upphandlingen

Utvärderingen görs i två steg:

1. Kvalificering av leverantör (juridisk ställning, bl.a. Konkurs; finansiell och ekonomisk ställning; teknisk förmåga)
2. Prövning av anbud.
 - a. Ekonomisk mest fördelaktigt (med hänsyn taget till de vid förfrågan angivna kriterierna som viktas vid utvärderingen.) Det behöver alltså inte vara det billigaste anbudet som är detekonomisk mest fördelaktiga.
 - b. Lägst anbud.

Förfrågningsunderlaget

Ska innehålla:

1. Upphandlingsföreskrifter (administrativa villkor, krav på leverantören, krav på anbudet)
2. Kravspecifikation (bakgrund och förutsättningar; skall-krav och bör-krav på leverantören; rätt kravnivå)
3. Kommersiella villkor (standardavtal; övrigt, t.ex. uppgifter från anbudsgivaren).

Diskussion under seminariet En fråga som dök upp var: varför kan man inte ange "närhet" som kriterium vid prövning av anbud och svaret blev helt enkelt att det strider mot konkurrensreglerna.

IT-rätt

För att erhålla upphovsrätt krävs s.k. verkshöjd, dvs. två varandra oberoende personer kan inte göra samma sak (alla kan teckna en streckgubbe= ingen verkshöjd), det ska ha en speciell form och ett "marknadspris". Observera att idén inte är skyddad men FORMEN. Skyddet är både ideellt och ekonomiskt. Alla som t.ex. skriver något har en rätt att bli "känd". Det är därför vi

skriver källhänvisningar och sätter ut fotnötter. Men har ett ekonomiskt skydd fram till sin död + 70 år efter döden. Efter 70 år får man inte heller använda ditt verk på ett kränkande sätt (t.ex. inte sätta mustasch på Mona Lisa).

Det är OK att kopiera band med musik från radion och använda själv men du får inte sprida det och faktiskt inte heller använda det i stora sällskap (hur många har syndat)?

Vad gäller ett dataprogram man köpt får man ta EN säkerhetskopia och bevara hemma.

Från nätet får du ta hem material för eget bruk men inte sprida eller använda för någon annan än dig själv.

Kopiera del av bok går bra för privat bruk - men inte en hel bok - då ersätter den ju ett köp.

Hela lagstiftningen är krånglig. Men man kan fråga olika organisationer som har hand om material om hur man får göra.

BONUS - bild, ord, not
BUS - bildkonst
BLF - bilder, fotografier
STIM - musik
och sist men inte minst
Copyswede - Internet och medier

I biblioteket finns också snart boken "Praktisk IT-rätt" att rådfråga.

Webbstatistik - inte bara kalla fakta

Högskoleverkets arbete med webbstatistik började egentligen när programmet gick sönder i april 1999 och man var tvungen att kolla vad som fanns på marknaden. Webben hade hamnat alltmer i fokus och det hade börjat bli viktigare att kunna följa upp informationsinsatser. De interna behoven och önskemålen gällande statistik hade ökat. Högskoleverket gjorde därför en kartläggning av problemen och tittade på hur andra jobbade.

Loggfiler

Varenda gång det händer något på nätet så loggas det och det skapas en loggfil. En förutsättning för att kunna studera webbstatistiken är därför att de finns sparade. Dessutom behöver man en programvara för att kunna strukturera och analysera statistiken.

Trafikmätning

Det är ett virrvarr av begrepp (träffar, besökare, nedladdade sidor m.fl.) när det gäller webbstatistik, vilket gör det svårt att jämföra olika sajter. För att studera statistiken i SAFARI har Högskoleverket använt programmet Nettracker och det har funkat någorlunda. Ett annat program heter Analog. Andra metoder är intervjuer och undersökningar.

Publikmätning

Högskoleverket testar i två månader tjänsten Relevant Knowledge från Sifo Interactive. Tjänsten bygger på samma princip som för publikmätningar i TV, tidningar och radio. Man har skapat ett sk. webbuniversum, dvs. en panel på 3000 personer mellan 12 och 79 år. Personerna laddar ner en programvara som sedan registrerar allt de gör. Trafikmätning säger alltså bara något om datorerna medan publikmätning säger något om individerna.

Detta är första gången man kan jämföra olika sajter. Materialet går att bryta ner så att man ser ålder, utbildning, region etc. Denna information ger köparen av tjänster en helt annan position än tidigare och kan vara bra att ha t.ex. vid bannerannonsering.

Antalet unika besökare på ett några högskolors och utbildningsmyndigheters sajter under mars månad presenteras på en overhead. KTH ligger i topp på plats 39 i Sverige, därefter kommer Linköping. Louise Frykheden från Linköping säger att de har en webbmejl för studenter, vilket drar upp statistiken. Antalet besökare varierar mycket över tid; veckan före sista ansökningsdagen hade de 70 000 besök i veckan, veckan efter endast 10 500.

Sten Delby från Borås tipsar om sajten alexa.com som är ett gratis alternativ till Relevant Knowledge.

Kanske skulle flera högskolor kunna gå ihop och köpa statistik från Relative Knowledge?

Nyttan

Man kan säga att webbstatistiken har tre faser; 1. Data och loggfiler 2. Statistik och programvara 3. Kunskap och människa. Nyttan kommer först i fas 3. Man måste lära sig att tolka siffrorna annars säger de inte så mycket. Vad säger informationen egentligen? Det behöver ju inte vara bra om någon tittar på många sidor om det beror på att de inte hittar i strukturen. Man kan också lära sig att se bakomliggande mönster, t.ex. hur statistiken varierar med väder, semesterdagar etc.

<http://alexa.com>

Trevligt, exotiskt eller gränslöst - hur profilerar man ett universitet? Hur profilerar man ett universitet?

Eva Moe är informationschef på Luleå tekniska universitet och det hon beskrev var arbetet med att bygga varumärket Luleå tekniska universitet – att försöka hitta mervärdet varför man ska välja just LTH. Processen startades 1998 och pågår fortfarande.

I namnet Luleå tekniska universitet står ordet tekniska för djupet. Det är inom tekniken som den mesta forskningen och de störst resurserna finns. Ordet universitet står för bredden och mångfalden. Där finns t.ex. lärarutbildning, ekonomisk utbildning, konstnärlig utbildning och vårdutbildning. Att marknadsföra ett LTU är ett viktigt konkurrensmedel, men det är svårt när man har ett MEN-budskap: Jovisst, vi har teknisk utbildning, MEN vi har lärarutbildning, teaterutbildning osv. också. Målet var istället att hitta en röd tråd.

Eva beskrev processen i fyra delar:

- Kartläggning

- Strategi/Förankring
- Stadfästade
- Marknadsplan/Aktiviteter

Kartläggningen gick till så att informationsavdelningen gick ut och frågade studenter, personal och näringslivet efter kännetecken för universitetet idag och i framtiden och vilka de viktigaste konkurrenterna är. Svaren blev sinsemellan helt olika. Sedan tog diskussionen kring varumärket vid. Profilerings är ett val; man måste välja bort något. Som åskådningsmaterial tog informationsavdelningen fram affischer som visade tre positiva bilder: "Omniuniversitetet – det öppna universitetet", "Gränsöverskridande universitetet" och "Ditt universitet" samt en fjärde hotaffisch: "Medelhögskolan i Norr, 'Nå, int' är det så tokigt'".

Först här kallades konsulter in som ordnade fokusgrupper och gjorde djupintervjuer – "Var finns vår själ?" Även om informationsavdelningen har gjort mycket av arbetet själva, menar Eva att det är bra med externa konsulter också, eftersom det inte går att klara allt internt över så lång tid.

Nu beskriver LTU sina kännetecken som: Ett nära samarbete med näringslivet Ledande inom området kvinnor och teknik Studenten i centrum LTH:s två huvudmålgrupper är presumtiva studenter och forskarsamhället.

Arbetet fortsätter och ett nytt strategiprojekt har satts i gång: Universitetet 2006.

<http://www.luth.se/>

Vem får sista ordet? - studievägledaren vs. informatören

Vem får sista ordet? - Studievägledaren vs. informatören. Detta var temat för en erfagrupp som leddes av Malin Bystedt, informatör, och Mikael Lindberg, studievägledare, Mälardalens högskola.

Mikael berättade att informationsavdelningen på Mälardalens högskola består av 18 personer som är indelade i tre enheter: information, studievägledning och informationsproduktion. Avdelningen ansvarar för studentservice och -rekrytering, tentamenssamordning, mediakontakter och interninformation. Det ligger ett stort värde i att informatörer och centrala studievägledare arbetar nära varandra. Man förstår varandras syn på studenter, rekrytering etc. bättre eftersom man hela tiden har kontakt och veta vad den andre gör. Den här organisationen har Mälardalen haft några år och helt konfliktfritt har det inte varit, men man har nöts av mot varandra och nu fungerar det mycket bra. Informatör och studievägledare arbetar tillsammans med rekryteringsmaterial och -åtgärder. Det "sista officiella ordet" är det studerandeavdelningen som har, eftersom det är de som besitter alla fakta.

På Mälardalens högskola anser den centrala studievägledningen att den ska vara objektiv i sitt förhållande till studenten och den egna högskolan. När man går ut på gymnasieskolor, komvux etc. och informerar är man noga med att det är studenten som ska göra sin egen bedömning huruvida det är Mälardalen eller något annat lärosäte som passar honom/henne bäst.

Här kom erfagruppen in i en diskussion om lojaliteter. Är det den egna högskolan man ska vara lojal mot när det gäller rekrytering, eller är det den blivande studenten? Lojalitet kontra objektivitet.

På Mälardalens högskola vill man alltså peppa gymnasieelever att söka till högskolestudier oavsett lärosäte. Man talar inte för den egna högskolan i första hand. Örebro universitet tyckte att man ska peppa dem till det egna universitetet. Lund hade liknande synpunkter. Studievägledarna på Högskolan i Gävle försöker vara helt objektiva och se till studentens bästa. I Linköping tar informatörer och studievägledare också hjälp av varandra (som Mälardalen) och försöker se till studentens bästa, men även till universitetet. Från KTH poängterades att man vill hitta vägar för att "jobba bäst ihop i kedjan" för att hjälpa studenter.

Flera i erfagrupperna betonade att det är viktigt att informatörer, studievägledare/studentenservice, antagningsfolk m.fl. kan få komma samman och höra om varandras vardag. Konferensen "Studenten i centrum" som Högskoleverket ordnade tillsammans med Göteborgs universitet för några år sedan nämndes som ett utmärkt exempel.

Rekrytering - marknad - etik, behöver vi en egen kodex?

Lars Holberg, Linköpings universitet

Hur långt kan ett universitet/en högskola gå i sin iver att locka studenter? Vissa lärosäten har det lättare att få studenter, men andra försöker hela tiden hitta nya vägar för rekrytering. I diskussionen som uppstod i denna ERFA-grupp kom flera exempel upp på hur man kan gå till väga. Frågan finns dock där - kan man göra så eller så eller bryter man då mot en allmän gällande kodex? Får man t.ex. kontakta de som blivit reserver på en utbildning på ett lärosäte och erbjuda dem en plats på ett annat lärosäte? Får man kontakta de som blivit antagna?

Många påpekade att högskolan närmar sig den privata marknaden med bl.a. skraddarsydd utbildningar och en följd av detta närmande är att informationen är snarare marknadsföring än information. I detta sammanhang fördes alltså en intressant distinktion fram, nämligen skillnaden marknadsföring - information, där några ansåg att marknadsföring är den externa informationen (dvs. mot studenterna) och information är den interna (dvs. studenter som redan finns på högskolan och anställda). Men hur långt kan man då gå i denna marknadsföring, kan man göra CocaCola-liknande reklam av högskolans broschyrer eller var går gränsen?

Många verkade ha åsikten att högskolorna ska samverka – man har ändå en gemensam utgångspunkt och ett gemensamt intresse, dvs. rekrytera studenter. Som ett exempel på detta togs Stockholm Akademiska Forum upp (SU, Handels, Lärarhögskolan, KTH och Södertörn). Dessa aktörer har dock olika typer av utbildningar och således olika målgrupper - är det möjligt med konstellationer där både utbildningar och målgrupperna är identiska?

Inga frågor eller problem löstes på detta seminarium, men vi försökte tänka vidare på hur den framtida rekryteringen kan komma att se ut och kanske vara förberedda på att det kanske blir mer och mer marknadsanpassning även på detta område?

Om den hårdnande konkurrensen och universitetens framtida uppgift

Om den hårdnande konkurrensen och universitetens framtida uppgift talade Hans Jalling när han höll den avslutande föreläsningen på informatörskonferensen på Mälardalens. Han talade över temat "den internationella utbildningsmarknaden" och ställde därvid två huvudfrågor:

- Hur rustar vi oss för att möta den hårdnande internationella konkurrens vi kommer att utsättas för?
- Life long learning - Vad blir universitetens roll?

En vision som Hans Jalling förmedlade var att vi i Sverige borde slå oss ihop med universitet från flera andra länder och bilda konsortier för att klara konkurrensen med t.ex. de stora universiteten i USA, andra organisationer som erbjuder högre utbildning eller australiensiska universitet som tjänar 17 miljarder per år på sin utbildningsexport. Samarbetet skulle kunna vara inte bara över nationsgränser, menade han, utan även över tidzoner för att ge studenterna 24-timmarsservice. Tre universitet skulle kunna ansvara för var sitt åttatimmarspass.

De dominerande utbildningsanordnarna är Australien, USA, Kanada och Storbritannien som har en enorm utbildningsexport. De har draghjälp bl.a. av att de är engelskspråkiga länder.

När det gällde frågan om Life long learning förmedlades budskapet "Just in time, just enough", något som svenska universitet och högskolor aldrig varit bra på ansåg Hans Jalling.

Han tog också upp frågan om det svenska examenssystemet och menade att det behövs en översyn. Om vi ska spela med på den europeiska marknaden måste vi skaffa ett examenssystem som förstås internationellt. Andra länder har system med undergraduate, graduate och postgraduate. Sverige har t.ex. ingen masterutbildning, även om vissa högskolor - enligt Hans Jalling lagvidrigt - utfärdar masterexamina.

Dagens moderator Jonas Hallberg knöt ihop föreläsningen med några frågor. Vad bör nu svenska universitet och högskolor göra för att klara konkurrensen? De ska knyta goda, internationella kontakter och sköta dem väl var Hans Jallings recept. Ser Hans Jalling optimistiskt eller pessimistiskt på högskolans framtid? Optimistiskt. Det finns en god drivkraft hos studenterna, lärarna och - informatörerna.