

Dokumentation från informatörskonferensen 2002

2002 års konferens ägde rum den 24–25 april vid Högskolan i Gävle. Konferensens tema var ”så bygger vi framtidens informationsavdelning”.

Konferensen bestod av föreläsningar, seminarier och erfa-grupper. Här hittar du en dokumentation från dessa aktiviteter.

Innehållsförteckning

Föreläsningar	2
Framtidens informationsfunktion – nya behov, krav och möjligheter	2
All for One and One for All: Communication in the Inclusive University	2
Djurens läten och människans språk	3
Vart är högskolan på väg?.....	4
Från floskel till verklighet – retorik som analysmetod.....	5
Seminarier	7
Evaluating Information Offices	7
Complaints and Communications	8
Skriv för mottagaren – ett diagnosinstrument för begriplighet.....	9
Juridiska aspekter på samhällsinformation vs. kommersiell information	11
Om resurser och relationer – vad krävs för framgångsrik fundraising?	11
Internal communications.....	12
Developing and Managing an Online News Service.....	13
När språket styr tanken – exempel från juridiken	14
Hur ska vi tillsammans marknadsföra svensk högre utbildning utomlands?	15
Rekrytering till 2000-talets högskola – en social och regional angelägenhet	17
Nätuniversitetet – mjukvaran knepigare än hårdvaran	18
Erfa-grupper	19
Upphandling – ingen lätt match	19
Sponsring – en grannlaga fråga.....	20
Kommunikation och samverkan under samma tak – kan det löna sig?	21
Mångfald i högskolan – vad innebär ett bra bemötande.....	22
Hur bygger man upp en bra pressfunktion?	23
Hur kan man jobba med statusbegreppet på ett universitet?	23
Att marknadsföra en proposition – exemplet Den öppna högskolan.....	24
Alumniverksamhet – ett led i samverkansuppgiften.....	24

Föreläsningar

Framtidens informationsfunktion – nya behov, krav och möjligheter

Av Peter Erikson, PR-konsult på Erikson Outlook

Peter Erikson, PR-konsult på Erikson Outlook, inledde sin föreläsning med att citera Alf Henriksson: Varför har vi så bråttom för? Vi hinner ju ändå med just det vi gör.

Behov

Förändrade värderingar i samhället och bland våra målgrupper påverkar vår organisation och våra medarbetare. Det blir nödvändigt att kunna tolka värderingsförändringar och att kunna agera därefter. Vi borde tänka mer och producera mindre enligt Peter Erikson, som också rådde oss att planera för endast 50 procent av vår arbetstid och kanske t.o.m. skriva ”stop-to-do-listor”. Förändringar kan ske långsamt, som vid generationsskiften, successivt (ändrad tidsanda), språngvis p.g.a. ny teknik och ny kunskap, akut vid oförutsedda händelser eller kan vara av personlig karaktär.

Krav

För att kunna agera under ändrade förhållanden är det nödvändigt att lära om och utveckla en lärande attityd. Begreppet förändringskompetens beskrevs som innebärande omvärldskompetens, individuell och social kompetens, samt kompetens att tolka och fatta beslut.

Möjligheter

Peter Erikson målade bilden av informationsenheten som en stabsenhet med tre funktioner: analys och ledningsstöd, policy och riktlinjer, samt produktion och projektledning.

Nya kanaler för dialog som togs upp var Internet och intranät, med varning för en övertro på deras användbarhet. Peter Erikson tror på en renässans för det personliga mötet, exklusivitet i stället för masskommunikation, kommunikation utifrån psykografi i stället för demografi och att kommunicera känslor och upplevelser i stället för bara fakta. (Enligt Marknadsaktens ordlista är psykografi ”en segmenteringsteknik som skiljer personerna åt med hjälp av olika personlighetsvariabler som till exempel dynamisk, flexibel eller försiktig”.)

Med en genomgång av hur ungdomar vill kommunicera fick vi ytterligare något att tänka på: bild och ljud är huvudmedier, för att skaffa information är möten viktigare än andra medier, nya former för möten är besök på klubbar och kaféer, chatgrupper och sms. Peter Erikson anar också ett återtag för jippon och event-PR, talespersoner och person-PR. Ungdomar tar till sig metoder från nöjesindustrin och känner sig inte främmande för att göra underhållning av det mesta.

All for One and One for All: Communication in the Inclusive University

Av Peter Slee, Director of Marketing and Corporate Communications – University of Durham, och Peter Reader, Director of External Relations – University of Southampton

De båda föreläsarna Peter Slee, Director of Marketing and Corporate Communications – University of Durham, och Peter Reader, Director of External Relations – University of Southampton, påminde oss till att börja med om att det brittiska högskolesystemets tradition står närmare den amerikanska än den europeiska traditionen. Det innebär bl.a. att deras högskoleutbildning länge varit föremål för ranking och konkurrens.

Kommunikationsstrategi

Antingen följer man läroböckernas teorier eller också utarbetar man en mer realistisk kommunikationsstrategi. Peter Slee menade att ett universitet består av människor och för att kunna skapa gruppkänsla måste man förstå sina målgrupper och deras informationsbehov.

Om man kan kartlägga följande så är jobbet avklarat: "Who says what to whom via what channels and with what effect". Vi åhörare fyllde på med exempel inom alla de angivna kategorierna och Peter Slee skrev upp allt på OH-blad. Med pedagogisk skicklighet åskådliggjordes sedan de problem vi ställs inför när alla OH-bladen las på varandra! Den som inte redan var övertygad förstod att om man inte vet vem som ska säga vad till vilka via vilka kanaler i vilket syfte så har man problem.

Brand management

Eftersom konkurrens är en del av de brittiska universitetens verklighet fick vi också höra något om varumärkesbyggande. Hur vet målgrupperna vad som skiljer det ena universitetet från det andra? University of Southampton satsar t.ex. på att bli riktigt bra inom några forskningsområden i stället för att sprida resurserna på flera.

Djurens läten och människans språk

Av Sverre Sjölander, professor i zoologi vid Linköpings universitet

"Vi har förvisso det talade språket, men vi har ändå djurens språk kvar."

Sverre Sjölander började med att ställa frågan: Vad kommunicerar djuren egentligen om? Kan det ha betydelse för oss?

Människan har funnits i omkring fem miljarder år. De sista tio tusen åren är ca 0,01 procent av vår existens. Det finns, anser Sverre Sjölander, ingen anledning att tro att mycket har ändrats under den tiden. Vi är som på stenåldern.

Vad behöver djur kommunicera om?

Djuren kommunicerar i huvudsak tre saker:

- Identitet: Art, flock, kön, ålder, individ, ...
- Emotion: arg, rädd, sexig, ...
- Intention: gå, fly, sov, ...

Allt detta kan göras på flera olika sätt, till exempel: optiskt – genom utseendet, akustiskt – genom ljud, olfaktoriskt – genom doften, genom vibrationer och elektriskt. Ju fler man är på samma ställe desto mer komplicerat måste man tala om vem man är/vad man är/vad man vill.

Vad kommunicerar vi på dessa sätt?

Människan är det enda djur som kan ändra utseende för att markera flock (till exempel punkfrisyr för att markera att man tillhör punkarna). Övriga djur får använda sig av ljud eller doft.

När det gäller doft ligger det till så att alla familjer har sin "familjedoft": Precis som hos djuren delar man hudbakterier som gör att alla i familjen luktar på samma sätt. (Tänk på det nästa gång du är hemma hos goda vänner och registrerar deras speciella doft i bostaden.) Även män och kvinnor (pojkar och flickor) luktar olika. Sverre Sjölander har gjort ett blindtest på detta: Ett antal personer, både kvinnor och män, fick gå tre dagar utan att duscha efter att ha tvättat sig med samma tvål m.m. Det gick efter de tre dagarna att känna vilka som var män och vilka som var kvinnor.

Däggdjur har många könsrelaterade dofter gemensamt. Till exempel kan en häst känna på doften om du är man eller kvinna. Det känns även på doften om vi är köns mogna eller inte.

Ålder är viktigt för sociala djur att kunna visa. Till exempel kan det vara bra vid konflikter (där kanske äldst vet bäst så det är "ingen idé att envisas"). Detta visas oftast genom utseende – där det syns mest: grått hår, rynkor kring ögonen m.m.

Människan är expert på att känna igen andra individer. Det tar ca 0,75 sekund för en människa att säga säkert om man sett en individ förr eller inte. Detta är en kunskap vi har kvar sedan stenåldern. Då var det däremot inte viktigt att minnas namn eller siffror, varför det minnet inte är lika utvecklat alls. I Nordeuropa är vi väldigt olika varandra. Detta beror på att det under de senaste 9 000 åren har invandrat väldigt många från alla möjliga ställen i världen. En annan sak som gör att vi känner igen varandra är att varje röst är helt individuell - det finns ingen som låter exakt som du!

Icke-sociala djur har bara två emotionella lägen: arg eller inte arg. Högsociala djur som till exempel människan kan å andra sidan spela poker och visa en hel uppsjö av olika emotioner och lägen mellan arg och inte arg.

Det talade språket

Människan har allt detta kvar förutom att vi numera även har det talade språket. Vi kan egentligen leva våra liv utan att säga flasklock! Vad ska vi då med det talade språket till?

Det talade språket är uppenbarligen inte till för att kommunicera de primära sakerna: hur känns det att ha ont, hur smakar salt, ... Det är istället bra till det som inte är just nu, dvs. det som har hänt och det som ska hända. Det är även bra till att beskriva saker och att enas - lösa sociala konflikter (slippa slåss). 80 procent av det vi talar om är strunt och skvaller: språket är socialt funktionellt.

Människan är den enda apa som lever i stora grupper baserade på vänskap. Genom språket förfogar vi över andras erfarenheter – vi har en slags kollektiv erfarenhet.

Språket är gjort för att fungera mellan människor som känner varandra mycket väl. Detta gör att det uteblivna budskapet blir lika viktigt som det som sägs.

Vart är högskolan på väg?

Av Sigbrit Franke, universitetskansler och chef för Högskoleverket

För att kunna besvara frågan "Vart är högskolan på väg" gick Sigbrit tillbaka till 90-talet för att lokalisera förändringar som har fått betydelse för högskolan idag.

Några sådana förändringar är högskolans övergång från centralisering till decentralisering, den kraftiga expansionen av grundutbildningen och att utbildningarna generellt sett är längre idag än för tio år sedan. En viktig förändring är också att många fler studerar naturvetenskap och teknik – 50 procent fler än i början av nittio-talet.

Kvalitetsgranskningar har blivit allt viktigare. Studenterna ska vara säkra på att de får valuta för sina belånade pengar. Högskoleverket ska granska därför all grund- och forskarutbildning inom en sexårsperiod.

Sigbrit tycker att förändringarna i sig är bra. Men förändringarna har genomförts utan att man har funderat på hur de påverkar andra nivåer i systemet, till exempel gymnasieskolan. Högskolan har setts som ett isolerat fenomen. Detta är en stor brist, tycker Sigbrit.

Ett exempel på detta är gymnasieskolans betygssystem. När det infördes var tanken inte att betygen skulle användas som urvalsinstrument till högskolan eftersom betygen inte är jämförbara mellan skolorna. Men de används ändå som urvalsinstrument, eftersom det inte finns några andra alternativ. Detta är galet, konstaterar Sigbrit.

Enlighetstänkande förlamar

Sigbrit oroar sig också för högskolornas enlighetstänkande. Det påminner henne om tiden då alla kommuner skulle ha ett äventyrsbad. Kanske borde inte alla sträva efter samma modell. Högskolornas förebilder är de gamla universiteten. Sigbrit har inte träffat någon högskola som inte har målet att bli universitet inskrivet i sitt måldokument. Hon önskar att högskolorna var djärvare och satsade på något annat.

Enlighetstänkandet förlamar, tycker Sigbrit. Det smittar också av sig i synen på studenterna. Högskolornas kataloger och broschyrer riktar sig fortfarande till unga, sportintresserade flickor och pojkar. Men hälften av alla studenter är över 25 år. Många har barn. Informationen måste även rikta sig till de äldre studenterna.

För få lärare är forskarutbildade

Den stora satsningen på fler studenter har inte åtföljts av samma satsning på fler forskarutbildade lärare och mer forskningsresurser. Här finns en stor obalans. Lärarkåren har visserligen vuxit, men inte lika fort. För tio år sedan ungefär gick det 10 studenter per lärare. Nu är siffran 15.

Antalet platser på forskarutbildningen har fördubblats, men Sigbrit tycker inte att det räcker till. Idag har 55 procent av lärarna inom högskolan forskarutbildningen och det tycker Sigbrit är för lite.

Bristande jämställdhet

Ett annat problemområde är den bristande jämställdheten. Den är besvärande stor, tycker Sigbrit. Och förändringarna går för långsamt. Idag är det fler kvinnor än män som studerar, men uppåt i systemet droppar kvinnorna av. Färre kvinnor än män doktorerar och endast en tredjedel av lärarna är kvinnor. Andelen kvinnliga professorer är ännu mindre – 13 procent.

Bekymmersamt för lärarna

Lärarna idag har en bekymmersam arbetssituation. Kraven och förväntningarna har ökat. Lärarna förväntas ägna sig åt uppdragsforskning, kompetensutveckling, internationalisering, kvalitetsgranskning och mycket annat förutom undervisning och forskning. Det är bra krav, men allt det här tar mycket tid. Och ska lärarna ägna sig åt allt detta måste det också till mer resurser, påpekar Sigbrit.

Underlag ger bild av läget

Svaret på frågan ”Vart är högskolan på väg” är beroende av politikernas och högskolornas beslut. Högskoleverkets roll är att ta fram underlag för att ge en bild av hur läget är och vad som kan förändras. Utifrån dessa underlag ska besluten fattas.

Informatörerna har en nyckelroll

Sigbrit betonar att högskolornas informatörer spelar en nyckelroll som opinionsbildare. Hur bra undersökningar Högskoleverket än gör får de ingen effekt om inte resultaten av rapporterna sprids och når dem de berör. Sigbrit tipsade särskilt om Högskoleverkets årsrapport som innehåller mycket fakta om högskolorna och kan användas för att göra jämförelser mellan lärosätena.

Från floskel till verklighet – retorik som analysmetod

Av Karin Holmqvist, lärare i retorik vid Stockholms universitet

Ord utan innehåll, så kallade tomma ord, blir lätt floskler. Får orden inget innehåll blir kommer människor snart att driva med dem. Inom retoriken finns ett par knep du kan använda dig av för att fylla dina ord med innehåll.

Retorik är konsten att övertyga. Retorik är också konsten att välja perspektiv.

Ivention – inventering

Inom retoriken finns någon som kallas inventio. Det är då du väljer perspektiv. När du ska välja perspektiv kan du använda dig av en frågeramsa (kallad Loci communes):

- Vad? – Beskrivning/definition
- Vem? – Personer/grupper
- Varför? – Argument
- Var? – Geografiskt/rumsligt
- När? – Tid
- Hur? – Aktivitet
- Med hjälp av vad? – Resurser

Argument

När du väljer argument måste du välja argument som vädjar till både förnuft (nyttan) och känsla (moralen). Du måste ha argument från båda sidorna för att kunna övertyga. Du måste dessutom hitta argument som passar den som ska övertygas.

Nyttan/plånboken	Moralen/hjärta
Nyttigt	Rätt
Möjligt	Gott
Lätt	Plikt-ansvar
Nödvändigt	Heder-ära
Säkert/tryggt	Samvetet
Ekonomiskt (billigt)	Vackert-skönt
Effektivt	Rättvisa

Exemplet Den öppna högskolan

Om vi tar propositionen Den öppna högskolan är det viktigt att den inte blir en floskel, utan att den fylls med innehåll. I propositionen finns till exempel begreppen breddad rekrytering, snedrekrytering och öppen högskola – vem kan säga emot det? Det gäller för oss att ge dessa begrepp ett innehåll.

Vad? – Beskrivning/definition

Vi ska få nya grupper av studenter att söka till högskolan.

Vem? – Personer/grupper

För att kunna få dessa nya grupper att söka till högskolan måste vi börja med att definiera vilka de är.

Varför? – Argument

Vad är det som får dessa grupper att söka till högskolan? För att hitta argument kan

du prata med de som har sökt och kommit in, men du ska inte nöja sig med det. De är ju redan inne, de ger inte hela bilden.

Var? – Geografiskt/rumsligt

Var finns dessa grupper?

När? – Tid

När ska aktiviteter genomföras? Är det en engångshändelse, en serie aktiviteter över tid eller en aktivitet vid en rad upprepade tillfällen?

Hur? – Aktivitet

Hur ska det gå till? Hur går det till att studera på högskolan?

Med hjälp av vad? – Resurser

Vilka resurser krävs? Det krävs kunskap, utveckling, pengar med mera.

Seminarier

Evaluating Information Offices

Av Peter Slee, Director of Marketing and Corporate Communications, University of Durham

It is very important that we evaluate our work in order to test the effectiveness of what we do!

Individual acts of communication should be evaluated. ARE WE DOING THINGS RIGHT?

And also – Are we DOING THE RIGHT THINGS?

What should be evaluated? We must evaluate the whole process, not only the results at the end.

Are we sure that we have a proper plan for how to communicate a special thing – a launching date, an end-date, a budget? Is it not often so that we forget to plan things in this way?

We have to evaluate the total impact, that is:

- Is the message getting through?
- Is the message understood?
- Is the message changing behaviour?

If you want to reach working class students you know for example that they do not want to move to another place for studying. That means that you can do a local PR-campaign to this target group – no need to go countrywide. They will not come to your university anyway!

A simple way of evaluating your work at the Information Office

Make a list of everything you are working with at the office this year.

- How good are you at each thing? Score 1-10.
- How important is it? Score 1-10.
- How much money do we put into each project?

Skip whatever you are not good at and that you have not rated as important. Look at the pricetag too.

In short – you measure what is important. You use common sense!

Complaints and Communications

Av Peter Reader, Director of External Relations vid University of Southampton

Peter Readers huvudtanke var att klagomål är något vi kan använda oss av, vi ska se det som en resurs snarare än en belastning. Vi måste fråga oss vem som klagat, varför, hur vi ska agera på klagomålet och vilka följderna ur kommunikativa och PR-mässig synvinkel blir.

De vanligaste klagomålen bland studenter på Southhamptons universitet rör:

- uppskattning,
- brist på olika saker, t.ex. lokaler och hjälpmedel,
- personal,
- andra studenter.

De vanligaste klagomålen bland personal på Southhamptons universitet rör:

- diskriminering (t.ex. kvinna-man),
- anställningsvillkor,
- brist på olika saker, t.ex. lokaler, hjälpmedel,
- ledning.

De vanligaste klagomålen bland grannar till Southhamptons universitet rör:

- oljud,
- studenternas uppträdande,
- trafik och parkering,
- "universitetet".
- De vanligaste klagomålen bland kunder/besökare till Southhamptons universitet rör:
- ingen parkering,
- ohjälpsam personal,
- hittar inte vad de söker (det finns inte en gemensam entré),
- hittar inte den de söker.

Det blir allt vanligare med sabotage över nätet, och detta kan ge enorma PR-konsekvenser för universitet, menar Peter. Det kan handla om hacking och spamming. Att man svarar sent på e-post ger också bad-will.

Klagomålen mot Southhamptons universitet har ökat och Peter pekade bl.a. på universitetets tillväxt, samhällsförändringar, internationalisering och ökade möjligheter att få ekonomisk ersättning som orsaker till detta. I Storbritanien blir det

allt vanligare med stämningar och ekonomiska krav (som i USA) till följd av klagomål.

Klagomålen kommer bl.a. in på följande sätt:

- formella klagomål,
- brev till institutionerna,
- brev till andra (t.ex. media),
- genom studentorganisationer.

Det finns olika saker att tänka på när man ska hantera klagomålen. Peter pekade på några hållpunkter, t.ex. enkla och tydliga, välkommunicerade, öppna och rättvisa samt juridiskt riktiga metoder att behandla klagomål. Man måste också ta klagomålet på allvar, agera snabbt, kommunicera resultaten och fundera över vilka konsekvenserna blir ur PR-synpunkt.

Ur PR-synpunkt är det så viktigt att våga säga förlåt. Peter uppmanar oss att erkänna att klagomålen existerar, var beredda att be om ursäkt och vara rättvisa men bestämda. Det finns ledningsverktyg och oberoende granskare man kan använda sig av i denna process.

”Academics are like submarines – they dive at first sight of problem.”

Ur kommunikativ synvinkel gav Peter oss några infallsvinklar. Han uppmanade oss bl.a. att använda följande:

- förberedda uttalanden
- intern kommunikation
- massmediakontakter
- förbedda planer, t.ex. en kriskommunikationsplan.

Peter poängterade också värdet av att ställa samman och utvärdera klagomålen. Detta ger oss goda möjligheter att förbättra saker innan nya problem dyker upp. Dela in klagomålen i ämne, antal och frekvens. Utvärdera och använd resultaten som PR-instrument.

Peter avslutade med att sammanfatta vad som behövs för att kunna använda klagomålen till något gott. Handlägg ärendena snabbt utifrån tydliga rutiner, ställ samman och analysera klagomålen och låt allt genomsyras av en god och öppen kommunikation

Skriv för mottagaren – ett diagnosinstrument för begriplighet

Av Catharina Nyström, fil. dr nordiska språk vid Uppsala universitet

Catharina Nyström har tillsammans med Klarspråksgruppen har tagit fram ett diagnosinstrument – klarspråkstestet – som ska hjälpa dig att skriva begripliga texter.

Klarspråkstestet finns på Regeringskansliets hemsida.

Testet ska ge ett mottagarperspektiv

Klarspråkstestet ska få dig att tänka i rätt riktning när du skriver, att tänka på det som är viktigt för mottagaren. Testet består av 35 frågor uppdelade på fem nivåer:

1. Mottagaranpassning,
2. huvudbudskap,
3. textstruktur och textbindning,
4. meningar och
5. ord och fraser.

När du svarat på alla frågor får du en helhetsbedömning på din text. Du får också tips på hur du kan arbeta vidare med din text.

Catharinas tips – att tänka på när du skriver

Det viktigaste när du skriver är att du tänker på mottagaren. Det är svårt för mottagaren att orientera sig i en text som utgår från avsändarens perspektiv. Sätt dig därför in i mottagarens situation. Om det finns tid kan du låta någon ur mottagargruppen läsa igenom texten och komma med synpunkter. Om du inte får tag i någon ur mottagargruppen så låt någon annan, till exempel en kollega, läsa igenom texten. Det är lätt att man blir ”hemmablind”.

Glöm inte att presentera dig själv, det vill säga avsändaren. Glöm inte heller att tala om för mottagaren varför just han eller hon har fått denna information från dig.

Snitsla banan för mottagaren

Det är viktigt att budskapet framgår tydligt. Du kan använda dig av till exempel innehållsförteckningar, hänvisningar och sammanfattningar för att hjälpa mottagaren att ta till sig budskapet.

Att dela in texten i rubriker och underrubriker underlättar också för läsaren. Detta gäller även korta texter. Tänk också på att en bra rubrik ska vara självbärande och rättvisande, alltså säga något om det som står under rubriken.

Om du använder långa meningar tänk på hur du strukturerar dem. Ett tips är att du använder dig av en punktlista eller uppräkningslistor.

När du arbetar med en text, arbeta från helheten till delarna. Börja inte rätta stavfel innan du är klar med dispositionen.

Myndighetsspråket utvärderades

Under förra året arbetade Catharina Nyström åt Statskontoret med ett projekt där hon utvärderade myndighetsspråk. Projektet utmynnade i ett antal råd och verktyg som ska hjälpa skribenter att skriva begripligt för mottagaren. Du hittar Catharinas råd och verktyg i rapporten På väg mot ett bättre myndighetsspråk (Statskontorets rapportserie 2001:18).

Myndighetsbroschyren

Utvärderingen visar att det offentliga språket är ganska fritt från kanslisvenska idag. Många svåra ord är borta, jämfört med för tio år sedan. Meningarna är dock ganska långa fortfarande.

Det som får mest kritik idag är informationsurvalet, myndighetstexter innehåller oftast för mycket information.

Myndigheter borde också tänka på den grafiska utformningen. Ska broschyrerna till exempel vara färgglada eller inte? Det måste vara ett medvetet val och inte bara baserat på tycke och smak.

Juridiska aspekter på samhällsinformation vs. kommersiell information

Av Carl Anders Svensson, advokat, Konsultbyrån för marknadsrätt

Advokat Carl Anders Svensson berättade i sitt föredrag om vad det är för juridiska skillnader mellan kommersiell och icke-kommersiell information.

Grundlagen skyddar icke-kommersiell information

Det som betecknas som icke-kommersiell information i lagens mening är:

- Samhällsinformation
- Propaganda
- Åsiktsannonsering
- Redaktionellt innehåll

Det som är speciellt för den icke-kommersiella informationen är att den skyddas av tre olika grundlagar: yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), tryckfrihetsförordningen och regeringsformen (RF). Yttrandefrihetsgrundlagen skyddar bland annat radio och TV medan tryckfrihetsförordningen skyddar tryckta massmedier som exempelvis böcker och tidningar. Regeringsformen innehåller i sin tur fri- och rättigheter som inte utövas i massmedia. Internet är inte skyddat av någon grundlag än. Här gäller exempelvis brottsbalken där det finns lagar mot bland annat bedrägeri och hets mot folkgrupp.

Kommersiell information regleras av marknadsföringslagen

Det som är speciellt för den kommersiella informationen är att yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen inte gäller om framställningen har ett rent kommersiellt syfte eller ett rent kommersiellt innehåll. Det gör att exempelvis reklam faller utanför detta grundlagsskydd. För ren reklam gäller istället marknadsföringslagen.

Marknadsföringslagen ställer krav på att den kommersiella informationen ska vara sann. Den får inte heller vara vilseledande. Om den som gjort reklamen fällt för att ha brutit mot marknadsföringslagen kan denne dömas till en marknadsföringsavgift på upp till 5 miljoner kronor. Gör den som blivit dömd om samma sak kan följden bli en vitesavgift som kan bli hur stor som helst.

Reklam granskas även av etiska råd

För att kontrollera den kommersiella informationen har näringslivet även själv tillsatt Marknadsetiska rådet (MER) som granskar och uttalar sig om marknadsföring som står i strid mot god affärssed. Vem som helst kan anmäla reklam till Marknadsetiska rådet. Marknadsetiska rådet har dock inga sanktionsmöjligheter utan kan bara offentliggöra sina beslut. Reklam får inte heller vara könsdiskriminerande. För att kontrollera detta finns Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK).

Tryckfrihets- och yttrandefrihetsbrott i icke-kommersiell information

Marknadsföringslagen gäller inte icke-kommersiell information. Den icke-kommersiella informationen kan dock bli dömd för tryckfrihetsbrott eller yttrandefrihetsbrott. Då handlar det om spioneri, uppvigling, hets mot folkgrupp, olaga våldskildring, förtal eller förolämpning.

Om resurser och relationer – vad krävs för framgångsrik fundraising?

Av Charlotte Rydh, Senior Consultant, Brakeley Ltd samt Chef Alumni- och marknadskontakter, Chalmers tekniska högskola

Fundraising innebär att skapa och underhålla långsiktiga relationer. Det gäller att bygga upp ett förtroende för organisationen och för det vi vill göra hos dem som ska stödja oss. Först skapa en vänkrets, sedan samla in pengar. Friendraising före fundraising.

Charlotte förklarade vissa begrepp och vad som gäller skattemässigt för dessa: Donation är inte avdragsgill för givaren. Forskningsbidrag är avdragsgillt och beskattas med 8,7 procent moms. Dessa båda begrepp har filantropisk karaktär. Sponsring och forskningsuppdrag är kommersiella. Ett företags kostnader för sponsring ska motsvaras av reklamvärdet för företaget. Forskningsuppdrag beskattas med moms på 25 procent.

Högskolan bör se till att behålla kontrollen över verksamheten genom att styra över från sponsring mot donation och forskningsbidrag. Det är viktigt att veta vad man vill för att undvika att hamna en situation att externa bidragsgivare styr verksamheten.

Ett genomtänkt förarbete är nödvändigt och kan ta flera år att genomföra. Vad vill vi göra och vem kan tänkas vilja stödja detta? En trovärdig och intresseväckande argumentation, Case for support, är en viktig framgångsfaktor. En förklaring till varför högskolan behöver pengarna och vad de olika projekten kostar att genomföra.

Charlotte betonade vikten av ett starkt internt ledarskap. Inte minst för att skapa intern enighet på högskolan. Ett starkt externt ledarskap, men en ordförande med stort nätverk är lika viktigt.

Det är enklast att påverka relationer och möjligen skapa intresse, men den finansiella förmågan går inte att påverka.

Kommunikation går hand i hand med fundraising. Skapar och sprida kunskap, bygger förtroende, stärker relationen och bekräftar indirekt beslutet att donera.

Internal communications

Av Peter Slee, Director of Marketing and Corporate Communications, University of Durham

1. Defining internal communication
2. Strategic importance
3. Integrating communication

1. Definition: "Who says what to whom via what channels and with what effect."

Who: everybody: For example: students, teachers, staff, boss, unions, information officers ...

What: everything: For example recruitment, research, events, courses, fund raising, image/profile ...

Whom: everybody, see who above.

Channels: all of them. For example: print, Internet, press releases, meetings, word-of-mouth, phone, conferences, e-mail ...

Effect: The different answers to the question: what are we trying to achieve? For example: money, students, unity, change, identity, profile, goodwill ... Everything is

going on all the time. We want to control it - which does not work: it is uncontrollable.

Map it up: Make a communication policy.

2. Strategic issues: People power: the university is like a jungle with hostile tribes. Nothing happens if people do not want it to. So how do we engage people?

Remember that people are not only communicating within the university - they are also communicating with the outside! How do we control the external picture of the university? We have to make sure that all the people inside speak with a single voice. Consistency!

Scope: What does people want to know?

- Meaning/value: of what they do. Where are we going? Where do I fit in?
- Job-related: Where do I get the information I need to be able to do my work? (Personnel rules, administrative rules ...)
- Healthy community: We need to feel good: Communicate all the good things to people.

How do we develop these things? (Examples from the University of Durham.)

Meaning/value: A university strategy was drafted and sent out to everyone in the university. They were asked their opinion. The responses were summarized and sent back to everyone and then back and forth a few times until the strategy was ready. Everybody did not agree, but they all understood. Conclusion: include all personnel and students in the strategy and in creating the future of the university. Democracy – it takes time but everybody has a real chance of influence. The strategy has to be something else than what is already regulated by law.

All the people who are at the university have to be proud of it and have to be able to speak about the place with external people. And they all have to say the same thing.

Job-related information: What do you need to know/do to be able to do your job? Come to think about it it's not that easy being a teacher: you have to recruit the students, get a room in which to teach, get all the right equipment in place, communicate the right time to be there and so on. The administrative department is very important.

Healthy community: Look at the strategy for the university: Success in the areas pointed out in the strategy must be communicated internally over and over again.

3. Integrating communication: The role of the team:

- Manage the strategy (communication officers)
- Support to communication (infrastructure, IT ...)
- Coach (teach those who have to know how to do the job)
- Links between people and groups of people
- Nothing – choose to do nothing – it's important to get time to think.

Developing and Managing an Online News Service

Av Peter Reader, Director of External Relations, University of Southampton

På adressen <http://www.today.soton.ac.uk/> finns University of Southampsons nyhetssidor, sotONLINE. Tjänsten, som har funnits sedan januari 2000, vänder sig dels till interna användare: studenter, anställda och alumni, dels externt till blivande studenter, näringsliv, media och alumni. Tjänsten har haft två miljoner besök sedan starten. Men sotONLINE har inte ersatt några traditionella kanaler.

Man har valt samma teknik som BBC har på sin nyhetssajt.

Från första sidan finns ingångar till Latest, Press releases, Press cuttings, Events, Sports, Students' Union, Golden Jubilee (universitetet fyller 50 år i år), Graduation, Your questions, Health & Welfare, Travel/Transport, Virtual tours, Term dates, Links. Till publiceringspolicyn hör att uppdatera varje morgon, att pressklipp ska vara klara kl. 12, att alltid publicera så snart nyheten är tillgänglig. För att klara att alltid hålla sotONLINE uppdaterad har redaktionen fria händer att publicera, även om Peter Reader, som är ansvarig utgivare, inte har läst och godkänt.

Just vikten av snabbhet betonade Peter, liksom att ha universitetets personal med sig. Försök med diskussionsgrupper har inte varit framgångsrika, berättade Peter. Andra problem är vanans makt: många väljer inte Internet som sin första nyhetskälla. The Authorized Version är fortfarande den tryckta.

Innan projektet sjösattes gjordes noggranna förberedelser, bl.a. med pilotundersökningar. En lärdom av detta var att de som ingick i pilotundersökningen blev delaktiga i projektet och fungerade sedan som ambassadörer för sotONLINE.

Undersökningar visar att alumni är en viktig målgrupp som ofta besöker sidorna. Tjänsten med pressklipp innebär inga upphovsrättsliga problem eftersom läsaren hänvisas vidare till tidningarna egna sidor. För blivande studenter finns en särskild tjänst där de inom 24 timmar får svar på sina frågor. Den tjänsten ser universitetet som en viktig marknadsföringskanal till blivande studenter.

När språket styr tanken – exempel från juridiken

Av Eva-Maria Svensson, jur. dr vid Göteborgs universitet

Vilka språkliga uttryck vi väljer att använda oss av har stor betydelse. Språket styr tanken, och tanken styr också språket.

Det händer ständigt saker i vår vardag, på den så kallade verklighetsnivån. Om samma sak händer flera personer kan det som händer på verklighetsnivån föras upp på en allmän förståelsenivå. Vi hittar olika sätt att gemensamt förhålla oss till ett problem.

Det allmänna problemet kan hanteras på olika sätt. Det kan till exempel hanteras av juridiken som talar om att så här får man inte göra, det är olagligt. Ett exempel på detta är positiv särbehandling och sexuella trakasserier. På 1970-talet fanns inte detta i vår sinnevärld. Här beskrivs hur dessa två begrepp lyftes från verklighetsnivån, via allmän förståelsenivå, till den juridiska nivån. Att vi har valt att använda just dessa två begrepp medför också en del problem. Dessa problem beskrivs också här.

Sexuella trakasserier

Sexuella trakasserier infördes i Jämställdhetslagen 1991.

Anledningen till att sexuella trakasserier infördes i Jämställdhetslagen var att den gamla Jämställdhetslagen, som hade funnit i tio år, utvärderades. FRIDA-projektet, som gjorde utvärderingen, tittade på hur det var i USA. I USA hade man lagstiftat mot sexual harassment. FRIDA-gruppen föreslog att begreppet skulle översättas till sexuella trakasserier och införas i Jämställdhetslagen. (Begreppet sexual harassment,

som används i USA, betyder dock mer än sexuella trakasserier, till exempel könsliga kränkningar.)

Sexuella trakasserier infördes i Jämställdhetslagen men begreppet definierades inte. 1998 reviderades lagen igen. Då uppmärksammades problemet att det inte fanns en definition av begreppet sexuella trakasserier. 1998 infördes en definition av begreppet i Jämställdhetslagen. Man ville samtidigt byta ut det. Det ville dock inte departementschefen eftersom det var ett så inarbetat begrepp.

Problemet är att begreppet sexuella trakasserier är ett begrepp som utesluter många former av maktmissbruk.

Positiv särbehandling

Begreppet positiv särbehandling är ytterligare ett begrepp som kom in i lagen sent. Första gången begreppet nämndes var i en proposition 1994/1995. Propositionen ledde till att begreppet infördes i den så kallade Thamförordningen. Bakgrunden var att man ville förändra könsfördelningen på universitet och högskolor, särskilt bland professorerna. Tanken var att om det fanns kompetenta sökande av båda könen så skulle man välja den av det underrepresenterade könet.

Problemet med begreppet positiv särbehandling är att det för tankarna till att någon gynnas och får fördel gentemot andra sökande. Tanken med positiv särbehandling är dock att vi har ett utgångsläge som inte är jämt. Då måste vi vidta åtgärder för att skapa jämlikhet. Det handlar inte om att någon ska få större fördel än någon annan. Det är en kompensatorisk åtgärd för att skapa samma villkor för samtliga sökande.

Hur ska vi tillsammans marknadsföra svensk högre utbildning utomlands?

Av Anna Dahlström och Niklas Tranaeus, Svenska Institutet

Seminarier delades in i två delar:

- bakgrund och Svenska Institutets (SI) uppdrag,
- Vad gör universitet och högskolor och Hur kan vi samarbeta?

Bakgrunden till frågan om marknadsföring står att hitta i departementspromemorian "Advantage Sweden" som kom 2000. Den innehöll diskussioner och förslag, av vilka ett förslag gällde att ta ut avgifter av utländska studenter som kommer till Sverige. Beslutet blev att man inte ska göra det. Promemorian innehöll också ett resonemang om en nationell strategi för marknadsföring med SI som koordinator. Ett förslag om internationell masterexamen vann inte gehör, istället finns nu s.k. magisterexamen med bredd, där högskolorna kan ge undervisningen på engelska. Numera får högskolorna också anordna uppdragsutbildning (ges på engelska) för utländska universitet och högskolor.

SI, som är en myndighet under Utrikesdepartementet, arbetar för att främja Sverige bland annat genom information både i tryckt form och på Internet. SI deltar i mässor, internationella konferenser och seminarier världen över.

Bland SI:s samarbetspartners märks Exportrådet och Turistrådet. Numera finns också en formell samarbetsgrupp för högskolefrågor där sju lärosäten är representerade.

Varför ska vi marknadsföra Sverige utomlands?

Vi vill ge ökad kunskap om och kulturell förståelse för vårt land. Sverige är internationellt inriktat. Vi har många internationella kontakter, många internationella företag är verksamma här och landet för en aktiv utrikespolitik.

Vi ska öka kännedomen hos utländska studenter om svensk högre utbildning genom att berätta om att Sverige har en lång utbildningstradition och ger högskoleutbildning av hög kvalitet. Vi har ett brett och intressant kursutbud. Vi har flera välkända universitet, men också många högskolor som är kända utomlands.

Utbildningsutbudet utvecklas snabbt och lärosätena anordnar marknadsanpassade utbildningsprogram. En hel del utbildningar anordnas på engelska. Umgänget mellan lärare och studenter i Sverige kännetecknas av att vara nära och informellt. Studenterna förväntas delta aktivt i sin utbildning. Att studierna är avgiftsfria är ett plus för Sverige, liksom att gäststudenter får ett bra omhändertagande.

Nobelpriset gör också Sverige till ett intressant land.

Vilka värden ska vi marknadsföra?

- Branding nationellt, dvs. vi ska hitta en strategisk position för Sverige som studieland.
 - Jag=Sverige som studieland.
1. Historia – Var kommer jag ifrån?
 2. Kompetensområde – Vad gör jag och kan jag?
 3. Unicitet – Vad gör mig särskild?
 4. Vilka talar jag till? Vilka är deras behov?
 5. Hur vill jag uppfattas?
 6. Vad vill jag åstadkomma?
 7. Vilka värderingar har jag?
 8. "Slogan". T.ex. Sweden – Space for Minds.

Tjänster/produkter och Mastersprogram

Sverige kan erbjuda utländska studenter och/eller utländska lärosäten

- Preparandutbildning i svenska språket.
- Grundutbildning (program eller kurser).
- Påbyggnadsutbildning (Master).
- Forskarutbildning.
- Distansutbildning.
- Skräddarsydd utbildning.

Det är viktigt att komma ihåg att inte marknadsföra masterutbildning som "Master's Degree". Det är magisterexamen som utfärdas.

Det finns mer än 120 mastersprogram på engelska vid 23 svenska lärosäten.

Vilka strategier ska vi använda?

Tänka på målgrupperna: Enskilda studenter som kan komma hit. Utländska universitet och högskolor. Uppdragsutbildning för utländska företag/organisationer/myndigheter.

Vilka länder eller regioner ska vi vända oss till? Förslagsvis koncentrera oss på 5-6 länder åt gången i t.ex. Asien, Östeuropa eller Latinamerika. Intressanta länder är bland andra Kina, Indien, HongKong, Brasilien och Mexiko.

Vända oss till länder där det finns samverkanspartners i form av ambassad eller konsulat och ställen där exportrådet har kontor.

Vända oss till länder med ekonomisk tillväxt.

Vi kan gärna vända oss till studenter som har en grundläggande högskoleutbildning och som ser sig om efter fortsatta studier eller forskarutbildning. Studenter som har ekonomiska förutsättningar för att studera i ett annat land än hemlandet.

Vad kan SI hjälpa till med?

Exempelvis att samordna om ett lärosäte vill kartlägga ett visst land.

Bedriva viss alumniverksamhet. Utländska studenter som har läst i Sverige kan hjälpa till att marknadsföra svensk högskola.

Hjälpa till med broschyrer. SI har också en stor förlagsverksamhet med mycket skriftlig Sverige-information.

Själva delta i eller samordna högskolors deltagande i utländska mässor. SI har exempelvis deltagit i mässor i Kina, där man har speciella agenter som arbetar med att hjälpa studenter med utlandsstudier. (Dessa agenter tar dock bra betalt av studenterna. Viktigt också att kontrollera att agenten är seriös.)

Riktad marknadsföring, t.ex. samordna resor till speciella länder - Sverigedelegation. Ordna seminarier och studentträffar.

Webbsajten www.StudyinSweden.se.

SI och högskolorna

SI har i dag goda och täta kontakter med de internationaliseringsansvariga vid universitet och högskolor, men skulle vilja ha mer kontakter med informationsavdelningarna.

Rekrytering till 2000-talets högskola – en social och regional angelägenhet

Av Kristina Julin, kanslichef, Rekryteringsdelegationen Ewa Magnusson, generaldirektör, Samverkansdelegationen

Berättade om verksamheten på Rekryteringsdelegationen och Samverkansdelegationen.

Rekryteringsdelegationen

Rekryteringsdelegationen har som syfte att öka mångfalden i högskolan, skapa breddad rekrytering, öka övergångsfrekvensen och sträva efter att skapa en social och etnisk mångfald. Snedrekryteringen till högskolan kan sägas ha två dimensioner, dels att det finns grupper som inte alls kan tänka sig att plugga, dels att de som väljer studier gör traditionella val. Rekryteringsdelegationen ger inte projektmedel för att starta nya utbildningar, kurser eller för rena marknadsföringsåtgärder; det är inte ”mer broschyrer” som är meningen med pengarna.

Kriterier för anslag:

- projekt som kan finnas kvar på sikt,
- strategiska/långsiktiga åtgärder,

- tydliga målgrupper,
- engagemang – aktivt medverkande universitet och högskolor,
- välmotiverade, rimliga budgetar.

Till sitt första ansökningstillfälle den 15 maj fick Rekryteringsdelegationen 208 ansökningar vilket var ungefär dubbelt så många som de hade räknat med. 31 av dem är beviljade.

Totalt har 35 av sammanlagt 120 miljoner kronor beviljats för treårsperioden, så det finns pengar kvar att söka.

Nästa ansökningstillfälle är den 15 maj. Under maj öppnar Rekryteringsdelegationen en webbplats där projekten kommer att presenteras tillsammans med övrig information om nya ansökningstider etc.

Samverkansdelegationen

Regeringen inrättade Samverkansdelegationen med uppgift att stimulera regionalt samarbete mellan universitet eller högskolor och kommuner, landsting, länsstyrelser eller motsvarande organ. Samverkansdelegationen ska under perioden 2002–2004, fördela 50 miljoner kronor årligen för att stimulera samarbete om högre utbildning som syftar till att skapa hållbar tillväxt i regionen och samtidigt främja rekryteringen till högskolan.

I propositionen En politik för tillväxt och livskraft i hela landet (prop. 2001/02:4) framhöll regeringen att likvärdig tillgång till utbildning och kompetensutveckling i landet samt tillgång på arbetskraft med rätt kompetens kommer att vara avgörande för att näringslivet såväl som offentlig förvaltning skall kunna utvecklas.

Högskolans och andra utbildningsanordnares samverkan med det omgivande samhället har stor betydelse för den lokala och regionala utvecklingen. Det är viktigt att företagen deltar i denna samverkan. Universitet och högskolor har också ett intresse av att rekrytera studenter till sina utbildningar. För att medverka i det utvecklingsarbete som behandlas i propositionen har regeringen inrättat Samverkansdelegationen.

Delegationen ska:

- stimulera regionalt samarbete kring högre utbildning
- informera de berörda om möjligheterna att söka stöd för regional samverkan
- fördela medel till utvecklingsprojekt eller andra insatser för regional samverkan efter gemensam ansökan från universitet eller högskolor och kommuner, landsting, länsstyrelser eller motsvarande organ,
- bidra till att sprida kunskap om och idéer från projekt och andra insatser som beviljats stöd.

Nätuniversitetet – mjukvaran knepigare än hårdvaran

Av Mats Ericson, generaldirektör Myndigheten för Sveriges nätuniversitet

Nätuniversitetet handlar mer om en flexibel syn på studenter och på lärande, än om IT-stödd utbildning. Idén om nätuniversitetet inkluderar många olika typer av tekniker, men fokus ligger alltid på lärandet och på att ge studenter en flexibel utbildning.

Studenter är olika, har olika förutsättningar och olika situation i livet. Nätuniversitetet skapar fler former för utbildning och öppnar högskolan för fler studenter.

Nätuniversitetet utgörs av universitets och högskolors samverkan kring och utbud av kurser och program som

- utgör högskoleutbildning
- bedrivs på distans och grundas på informations- och kommunikationsteknik
- registreras hos Sveriges nätuniversitet

Universitet och högskolor ska samverka i frågor som rör antagning, tillgodoräknande, vägledning och information.

Blandade former för utbildning

Synen på nätuniversitetet ska vara att många olika utbildningsätt blandas - det handlar inte om IT-stödd utbildning å ena sidan eller traditionell utbildning å den andra. Det finns många former däremellan. Dessa "blandformer" av utbildning kommer att vara helt naturliga i framtiden. Det är viktigt att man inte börjar med att se på tekniken och bestämmer vad man ska göra utifrån den. Man måste tvärtom börja med uppgiften och sedan använda lämplig teknik för att fullgöra den.

En svårighet i detta är för alla inblandade att lära sig att sköta och använda tekniken. Det är också svårt att implementera en bra pedagogikmodell. I sådana fall måste man först och främst se till att alla lärare har en grundläggande pedagogisk utbildning som går att bygga på.

Långsiktigt projekt

Mats poängterar att nätuniversitetet är ett långsiktigt projekt. De pengar som finns måste förvaltas på bästa sätt, men det innebär inte att allt är färdigutvecklat under året. Utvecklingen fortsätter. Det viktigaste i projektet är att vi inte slarvar i utbildningen. Utbildningen måste alltid hålla en hög kvalitet.

Nätuniversitetets mål är att skapa så lite merarbete som möjligt för lärosätena. Det är också viktigt vi att alla kan visa att vi kan samarbeta trots konkurrens mellan lärosäten.

Erfa-grupper

Upphandling – ingen lätt match

Av Ulla Norlinder, informationschef vid Umeå universitet och Åsa Kleveland, informationschef på Högskoleverket

På erfa-gruppen om upphandling

- utbröt en livlig diskussion om huruvida det var etiskt försvarbart att "stjäla" kampanjidéer ur de anbud vi inte valt...
- sades att det är bra att begära in x antal kopior på anbuden så man inte behöver sitta och kopiera själv till alla i den grupp som ska jobba med att välja ut rätt leverantör
- blev alla osäkra på om man fick skicka ut anbud till vem man ville. En del trodde att man BARA får lägga ut anbudet i Anbudsjournalens databas och inte själv välja vilka man skickar det till. Andra trodde att man så klart fick

skicka till vem man ville men att man naturligtvis OCKSÅ måste lägga det i databasen...

Åsa redogjorde för hur man gått ut med anbud till reklamkampanjen ”Utveckla dina talanger” och vilka fallgropar man kan ramla i när man jobbar med reklambyråer. Hon påpekade också att man inte ska svara på enskilda anbudsgivares frågor per telefon utan samla alla frågor och sedan skicka ut dem till alla. Viktigt att vara en erfaren projektledare själv och inte ”släppa” reklambyrån. Även om man har en tydlig målgrupp – i det här fallet 18–25-åringar – måste man vara politiskt korrekt, spegla så många utbildningar som möjligt, inte verka stötande för någon grupp, ta hänsyn till universitet och högskolor osv.

Ulla gick igenom en checklista som alla fick och påpekade bl.a. att något av det viktigaste att komma ihåg är att sätta av tillräckligt med tid för det egna arbetet med projektet – verkligen inse hur lång tid det kommer att ta. Hon menade också att det betalar sig i längden att göra ett ordentligt förfrågningsunderlag. Då får man tid att tänka efter vad man egentligen vill med det jobb som ska utföras.

Både Åsa och Ulla menade att man kan få hjälp med det juridiska i upphandlingen men att det är oerhört viktigt att inte släppa upphandlingen till specialister utan lägga informatörssynpunkter på innehåll och kriterier. Tänka efter – vad måste det stå i anbudet för att jag ska få rätt information om den tjänst jag köper? Får jag rätt information på det här underlaget? Tänk, tänk, tänk...

Sponsring – en grannliga fråga

Av Karin Carlsson, informationschef, Uppsala universitet

Karin säger att sponsring är en del av marknadsföringen. För att något ska få kallas för sponsring så måste det finnas en motprestation. Sponsring är ett relativt nytt begrepp och några strikta regler finns därför inte. Ekonomistyrningsverket skriver idag på en vägledning.

När företag går in och sponsrar så får de redovisa det som avdragsgiltig kostnad.

I den nyskrivna policyn gällande sponsring som Uppsala universitet har skrivit står bland annat:

- Krav på motprestation måste finnas (i annat fall betraktas detta som gåva eller donation).
- Uppsala universitets förtroende får inte rubbas.
- Avgränsningar (inga politiska eller religiösa organisationer får sponsra).
- Skriftliga avtal.
- Ej statsanslag.
- Pengar får inte användas till löner.

Det diskuterades om skillnaden mellan annonsering och sponsring och erfa-gruppen kom fram till att i annonseringar finns det budskap vilket det inte behöver finnas i sponsring där det ofta räcker med en logotype.

Offentlig upphandling och sponsring krockar då det gäller ”gynnande av företag”. Här gäller Lagen om offentlig upphandling (LOU).

Kommunikation och samverkan under samma tak – kan det löna sig?

Av Anette Norberg-Tägt, informationschef Stockholms universitet

Den 1 januari skapades en ny enhet på Stockholms Universitet (SU), enheten för kommunikation och samverkan. Detta var resultatet av en organisationsförändring där man sett potential i att slå samman små institutioner och därigenom få mer verksamhet för pengarna. Denna omorganisation ledde till att även den centrala förvaltningen på universitetet omorganiserades. Femton förvaltningsenheter blev tolv.

Tidigare hade de centrala staberna gett ett splittrat och otydligt intryck. I den nya enheten för kommunikation och samverkan ingår:

- Näringslivssekretariat
- Alumniverksamhet
- Forskardagarna
- Informationsavdelning
- Forsknings- och finansieringsstöd
- Skolkontakter
- Samordnad uppdragsutbildning

Allt som allt är enheten tretton personer stor. Arbetssättet förändras i och med omorganisationen och metoden blir att arbeta mer i projekt.

Tidigare bestod informationsavdelningen av fyra personer: en redaktör, en webbstrateg, en med populärvetenskaplig verksamhet och en chef/”arbetande förman”. Uppdelningen finns fortfarande kvar, men tanken är att man ska hitta synergier genom att arbeta mer i projekt. Samarbete har visserligen funnits tidigare också, men varit rätt så tungrott, bland annat beroende på att man tillhört olika budgetställen.

Konkreta fördelar med sammanslagningen

Förut var vi en liten, sårbar och inte så flexibel avdelning. Nu är vi en stor grupp med många kompetenser och många nya perspektiv.

När man är en stor grupp måste man som chef lita på personernas kompetens inom olika områden, vilket leder till att varje ansvarsområde får en högre kvalitet. Dock är det viktigt att organisera arbetet i projekt på ett bra sätt.

Det är viktigt att ha fokusering som ledstjärna i arbetet. Viktigt att våga skära bort verksamhet man inte hinner med.

Diskussion

Örebro Universitet (ÖU) går åt motsatt håll: ”vi har delat på oss. När vi hade en stor avdelning var det svårt att få ett kommunikationsperspektiv. Det var ganska svårt för folk att mötas. Men kanske är det så att organisationen inte spelar någon roll, det viktiga är samarbetet”.

Umeå Universitet (UmU) ser en utmaning i att samordna sådant som rekrytering som pågår på många olika plan i många olika delar av organisationen. Hur får man alla att säga samma sak?

Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) är mitt inne i en sammanslagningsprocess. Infoavdelningen i sig är inget problem, men däremot är det ett problem med att samordna verksamheten med den tredje uppgiften.

SU tycker också att det kan vara knepigt att samordna den offentligt anställda informatörens uppdrag med uppgiften att samverka med samhället. Det är viktigt att ha en ständigt pågående och levande diskussion om detta, så att man inte förlorar autonomin i forskningen. Som informatör kan man visserligen använda sig av marknadskommunikation som verktyg, men man måste vara klar över sitt syfte och mål med att använda dessa metoder.

Göteborgs Universitet (GU) fyller i med att det är viktigt att hålla sitt uppdrag klart även för sina samarbetspartners, så att de förväntar sig rätt saker.

SU tycker att de hade tur eftersom man i sammanslagningen hade möjlighet att ta in tre nya personer, utan ”bebisar eller ryggsäckar”. Det var bra att få in nya krafter i omorganisationen.

SU poängterar också vikten av att ha samverkan och kommunikation i de styrande dokumenten, inte bara samverkan. De tycker också att det var bra att de hann utveckla en strategi på informationsavdelningen innan sammanslagningen.

GU menar att det är viktigt med planering och organisation inom avdelningen. Det kan vara svårt att säga nej till uppgifter innan avdelningen har satt sig. Gör man inte det drunknar man lätt.

Mångfald i högskolan – vad innebär ett bra bemötande

Av Elin Good, informatör med ansvar för mångfaldsfrågor på Södertörns högskola

Hur ska vi ge de nya grupper som kommer till högskolan ett bra bemötande? Den frågan ställde Elin Good, informatör med ansvar för mångfaldsfrågor på Södertörns högskola.

Nya grupper lockas till högskolan

Idag satsas det hårt på att försöka locka nya grupper till högskolan. De grupper det handlar om är de som tidigare varit underrepresenterade på högskolan, exempelvis studenter från studieovana miljöer, studenter från en mångfald av etniska grupper och studenter med funktionshinder av olika slag.

Första kontakten avgörande

Trots att det finns en ökande medvetenhet om mångfaldsfrågor finns det fortfarande mycket kvar att göra. Ett exempel är högskolornas kurskataloger som inte helt sällan utgör den första kontakten med högskolevärlden. Här visas ofta stereotypa bilder av studenter upp vilket gör att de underrepresenterade grupperna har svårt att identifiera sig med högskolestudier. Det handlar alltså om att de blivande studenterna ska få ett bra bemötande redan innan de söker till högskolan. Därför är det viktigt att ytterligare öka medvetenheten om mångfaldsfrågor hos bland annat studie- och yrkesvägledare.

Södertörn startar kompetensutvecklingsprogram för bättre bemötande

Alla som börjar på högskolan måste möta fördomar samt lära sig koder och språknormer för att passa in, något som kan bli ännu svårare för en person som kommer från en underrepresenterad grupp. För att öka kunskapen om rätt bemötande har Södertörns högskola startat ett kompetensutvecklingsprogram för sin personal. Målet med utbildningen är bland annat att öka förståelsen för olika sorters funktionshinder. Samtidigt ska personalen få information om vilka stöd till studenter med funktionshinder som erbjuds idag och diskutera hur de vill förbättra bemötande

och tillgänglighet i framtiden. Utbildningen syftar även till att bygga upp ett nätverk med kontaktpersoner inom organisationen som bland annat ska stå som rådgivare i bemötande- och mångfaldsfrågor.

Hur bygger man upp en bra pressfunktion?

Av Jörgen Westin, redaktör på Örebro universitet, och Cecilia Olsson, pressekreterare på Höskoleverket

Jörgen Westin, redaktör på Örebro universitet, och Cecilia Olsson, pressekreterare på Höskoleverket, gav många praktiska exempel på hur man bygger upp en mediestrategi.

Jörgen Westin berättade att han gått till varje institution och presenterat sig och talat om vad han kunde göra för dem.

Deltagare från Umeå universitet beskrev sitt system med fakultetsinformatörer som bl.a. håller reda på när forskare åker till konferenser och deltar med papers. Höskolan i Gävle har gett ut en specialskrift om forskning där institutionerna själva skrev om sin forskning.

Cecilia Olsson pratade om vikten av att ha en mediestrategi och tog som exempel att det skrivs mycket om högskoleprovet men ingenting om att det är Höskoleverket som ansvarar för det. Cecilia har själv aktivt gått ut till pressen med uppgifter om bl.a. statistik över anmälningar till provet.

Varje sakavdelning på Höskoleverket får informationsstöd av en informatör från informationsavdelningen. Dessa s.k. internkonsulter ska också hålla sig underrättade om vad som är på gång på respektive avdelning. Pressekreteraren har regelbundna möten med universitetskanslern.

På frågan om hur pressen bättre kan bevaka oss nämndes diarielistor och föredragningslistor på nätet samt att ha ett speciellt pressrum på sin hemsida. Alla var överens om att det är en bra service att tillhandahålla bilder och att också se till att aktuella personer är anträffbara. Någon brukade lägga med bilder i pressmeddelanden.

Hur kan man jobba med statusbegreppet på ett universitet?

Av Anita Byström, t.f. informationschef, Luleå tekniska universitet

Luleå tekniska universitet är mitt uppe i ett förändringsarbete som omfattar hela universitetet: utbildningarna och forskningen förändras, man bygger om och man förändrar strategiarbetet.

Bakgrunden till att just statusbegreppet är aktuellt i Luleå är tidskriften Moderna Tidens rankning av sju civilingenjörsutbildningar förra året. Där fick Luleå tekniska universitet mycket höga värden både när det gällde studier (lärarna, kurslitteraturen, antal läsplatser m.m.) och miljö (studentliv, campus, bostäder m.m.). När det gällde status, däremot, fick universitetet mycket dåliga värden.

Målet är nu att inom två år höja universitetets status bland studenter och lärare. Men ordet status är laddat och man talar ofta om stolthet i stället, ett begrepp som alla på universitetet är positiva till. Ännu så länge har bara en förstudie genomförts. Luleå har två typer av studenter: närstudenterna (61 procent) som ofta är kvinnor och över 27 år och fjärrstudenterna (39 procent) som är yngre manliga teknologer.

Universitetets namn gör att de som inte läser tekniska ämnen inte lika lätt identifierar sig med universitetet. Det försöker man komma till rätta med genom att skapa tvärvetenskapliga utbildningar (Livsstil-hälsa-teknik).

Problemet med att arbetsgivare inte känner lika väl till nyare universitet och högskolor bör bli mindre allt eftersom snart många arbetsgivare och de som sysslar med rekrytering själva har gått där.

Det är viktigt att alla anställda känner till verksamheten på andra delar än den egna och känner stolthet över universitetet i stort. De ska också fungera som marknadsförare gentemot studenterna. Det gör det inte alltid.

Nya studenter är ofta nollställda inför den nya studieorten, men möts ofta av någon som i all välmening försöker förklara bort en tråkighetsstämpel. Alldeles i onödan. Antagningspoäng är status. De utbildningar som är svåra att komma in på ger status. Alumni är bra ambassadörer för sin högskola. Det visar bland annat de nyexaminerade från Malmö högskola som arbetar mycket med att göra sin utbildning och sin högskola känd bland arbetsgivare.

Att marknadsföra en proposition – exemplet Den öppna högskolan

Av Pernilla Björk, informationschef på Utbildningsdepartementet

Pernilla berättade om hur departementets informationsavdelning arbetade med att marknadsföra propositionen Den öppna högskolan. Pernilla menade att informatören inte ska gå in och ta över arbetet när rapporten eller som i det här fallet propositionen är färdigskrivna. I stället bör vi stödja de som äger informationen i kommunikationsarbetet. "Informationsavdelningen ska inte informera".

För att genomföra detta krävs:

- Ledningens stöd. Ledningen måste veta vad de vinner på att arbeta på det sättet.
- Sälla ut propositionens huvudbudskap. Till varje budskap ska en målgruppsanalys göras.
- Interna presentationer. Få hela departementet att vara med på tåget och känna att det är deras proposition.
- Ta fram stödmaterial till de politiskt sakkunniga och tjänstemännen (det är de som ska informera).
- Info informerar inte. Informatörerna måste lita på att de som äger informationen kan själva. Ta inte över.
- Se till att alla enheter samarbetar.

Av dessa punkter är nummer ett, två och fyra de allra viktigaste.

Alumniverksamhet – ett led i samverkansuppgiften

Av Karin Lindmark, koordinator för KTH:s alumniverksamhet

Karin Lindmark inledde med exempel på alumniverksamhet på några orter och med betoning på vad KTH gör.

Men först – vad är alumni och vilket ord ska man använda?

Latinets alumn står för lärjunge. Enligt anglosaxiskt språkbruk betyder alumni ”utexaminerade studenter”.

Latin:

alumnus=man

alumna=kvinn

alumni=pluralis för båda.

SAOL använder alumn i singularis och alumner i pluralis.

Varför ska man ha alumniverksamhet?

Alumniverksamhet handlar om relationer mellan högskolan och dem som examinerats där. Ömsesidighet – båda parter måste ha nytta av kontakterna som tillgång för sin utveckling.

I en ökande konkurrens om studenterna gäller det för högskolan att behålla sin position som konkurrenskraftig högskola.

Alumniverksamhet ger en tydligare koppling mellan högskola och yrkeskår och bidrar till att utbildningarna kan utvecklas i takt med användarnas behov – livslångt lärande.

Verksamheten ger möjlighet till ökade medel, men handlar inte bara om ”fundraising”. Att alumni bidrar till högskolans utveckling, fungerar som mentorer för studenter eller hjälper till att hitta examensarbeten är också det olika former av investeringar.

Var finns alumniverksamhet?

Verksamheten kommer i ökande grad på många håll. Chalmers ligger i täten. På Chalmers finns också sedan lång tid tillbaka en intresseförening med 14 000 medlemmar. KTH har en förening med 3 000 medlemmar. (Intresseföreningar kan dock inte ersätta alumniverksamhet i samverkanssyfte.) Även Umeå och Uppsala universitet ligger väl framme.

Det här gör KTH just nu

I år firar KTH 175-årsjubileum och i anslutning till det kommer man att ha en hemkomstdag ägnad åt tidigare studenter.

Hemkomstdagen står på två ben: Kompetens och Igenkänning. För "kompetens" anordnas föreläsningar och seminarier av hög klass. För "igenkänning" ansvarar varje institution då den f.d. studenten besöker "sin" institution och får se hur den har utvecklas. Ett bra tillfälle att knyta kontakter mellan institution och alumn.

Hittills har KTH hittat 25 000 f.d. studenter. Man kommer bl.a. att annonsera i fackpress för att hitta de återstående av de drygt 40 000 personer man vill nå.

Nätverk för alumni

KTH kommer att bygga upp ett datanätverk där alumni kan registrera sig. Där ska högskolan kunna hitta alumnens arbetsplats, få reda på intresse för fortbildning, intresse att fungera som mentor, etc.

Från 1983 och framåt kan man använda Ladok för att hitta tidigare studenter. När man bygger upp den här typen av nätverk är det viktigt att tänka på PUL, Personuppgiftslagen, eftersom man inte får registrera individer utan deras medgivande.

Vem ska ansvara för alumniverksamheten?

På en del lärosäten tillhör alumniverksamheten informationsavdelningen, på andra externa relationer (motsv.) och på en del håll är det respektive institution som ansvarar.

I gruppdiskussionen var man ganska enig om att det bör finnas ett centralt ansvar, men att verksamheten måste få organiseras utifrån vad som passar bäst för lärosätet. Ingen kan kopiera en annan högskolas sätt att organisera verksamheten. Däremot kan man ta del av varandras erfarenheter.

Tips för att sätta i gång eller gå vidare med alumniverksamhet

Karin Lindmark delar gärna med sig av sina erfarenheter. Ett tips är att titta på KTH:s sajt för alumner.

Jenny Andersson arbetar med alumniverksamhet på Karolinska Institutet och har tidigare erfarenhet från det området på Stockholms universitet. Jenny delar också gärna med sig av erfarenheterna.

Lästips: Rapporten Alumniverksamhet i Sverige våren 2002. Rapporten är gjord av Mira Network som är ett konsultföretag som sedan 1998 hjälpt universitet och högskolor med alumniverksamhet.