

Innehållsförteckning	sidan
<u>Elever eller studenter - vilka ska befolka framtidens universitet?</u>	2-3
<u>Så informerar vi nya svenskar om högskolan</u>	4-7
<u>Från slang till fikonspråk</u>	8
<u>Varför älskar kvinnor teknik i Skövde?</u>	9-10
<u>Engelska eller svenska? Högskolan och mångspråkigheten</u>	11-12
<u>Varför är alla guldfiskar slutsålda 21 mars varje år?</u>	13
<u>Connecting people - marknadsföring av högere utbildning</u>	14-15
<u>Att utvärdera informationsinsatser</u>	16-17
<u>Praktisk rekryteringsarbete - å etablere en rekryteringsstrategi</u>	18-19
<u>Från scenografi till screenografi</u>	20-21
<u>Skarp och lös kommunikation - skilda världar</u>	22
<u>Vad bör styra universitetet och högskolor?</u>	23-24
<u>Nätverk för egen och andras kompetensutveckling</u>	25-26
<u>Webben som verktyg</u>	27

PM

 HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Inga-Lill Cliffoord
2001-05-07

Elever eller studenter ? vilka ska befolka framtidens universitet? *Minnesanteckningar från föreläsning 24 april*

Ska studenterna anpassa sig till universitetet eller ska universitetet anpassa sig till studenterna? Den frågan ställde sig Jonas Stier, universitetslektor, och Dino Viscovi, universitetsadjunkt, båda hemmahörande på Växjö universitet.

Universitet och högskolor har blivit utbildningsfabriker där varken förmännen/lärarna eller arbetarna/studenterna trivs, konstaterade Jonas och Dino.

Huvudtanken med akademiska studier är att studenten ska tillägna sig olika teoretiska betraktelsesätt och träna att studera frågor/problem utifrån olika perspektiv. Studenten ska själv våga utforska det okända, skapa kartor, upptäcka nya former för förståelse och finna metoder för att utforska det han inte känner till.

Att skapa ett vetenskapligt förhållningssätt i studierna är både det äldsta och det modernaste högskolan kan ge studenterna.

Men dagens högskolestuderande uppfattar sig hellre som "elever" än som studenter. De går i en klass och har en lärare. Studenterna läser det de blir ombudda att läsa, men ser inget mervärde i läsandet som sådant. De läser in något för att klara t.ex. en tentamensuppgift. Läraren ska staka ut vägen och studenterna vill ha snitslade banor. De vill lära sig sådant som de har nytta av i sitt kommande yrke, men glömmer bort att i ett jobb måste man oftast kunna klara ut frågor själv och hitta nya och egna lösningar på problem.

Att avsätta tid för egen läsning innebär ett av de mest lärande inslagen i en högskoleutbildning och här måste högskolan/läraren locka fram ett intresse. Jonas och Dino anser också att essäuppgifter, där studenten själv får söka sin färdriktning ? rita kartan ? är mycket bra, men det är inte särskilt populärt bland studenterna.

Studenterna gillar inte heller grupparbete, då "förlorar de den egna kontrollen" och blir beroende av andra. Gruppdiskussioner är mindre attraktiva nu än tidigare, åtminstone bland studenter i yngre åldrar. Det ser lite annorlunda ut i grupper där även äldre studenter med livserfarenhet ingår.

Allt det här innebär inte att dagens studenter skulle vara "sämre" än studenterna förr, men de är annorlunda. Högskolan måste därför respektera studenternas åsikter å ena sidan, å andra sidan tydliggöra för studenterna vad högskoleutbildning innebär.

Med dagens hårt uppbyggda ekonomiska system har högskolan emellertid inte råd att underkänna studenter som egentligen inte borde godkännas. Högskolan drivs till att få igenom studenter, producera poäng, trots att varken de som arbetar inom högskolan eller de som läser där

mär bra av den situationen. Detta är något som politikerna borde tänka till om, konstaterade Jonas Stier och Dino Viscovi.

Läs även Jonas Stiers och Dino Viscovis artikel "Det skolifierade universitetet" i *Nyheter & Debatt* nummer 4, 2000, som finns i PDF-format på <http://www.hsv.se/publikationer/nyhetsbrev/nyheterdebatt.html>.
Minnesanteckningar Inga-Lill Cliffoord

PM



Charlotta Bäcklin
2001-05-07

Så informerar vi nya svenskar om högskolan *Minnesanteckningar från seminarium 24 april*

Cecilia Olsson och Charlotta Bäcklin, informatörer, Högskoleverket

Den sociala snedrekryteringen är stor och väl undersökt. Sannolikheten för att en individ med högre tjänstemannabakgrund ska börja på högskolan är sex till sju gånger större än att en individ med arbetarbakgrund gör det.

När det gäller den etniska snedrekryteringen är kunskapen mer begränsad men de studier som har gjorts betonar att den sociala bakgrunden är den faktor som inverkar starkast.

SCB och Högskoleverket har gjort en studie: *Högskolestuderande med utländsk bakgrund.*

Höstterminerna 1998 och 1999, UF 19 SM 0001. Den visar bland annat att i grundutbildningen, där majoriteten av studenter är mellan 18 och 29 år, är utrikes födda underrepresenterade som grupp i högskolan, men det finns stora skillnader mellan olika länder. Bland personer födda i Iran fanns 16 procent i högskolan, medan endast 2 procent av de från Somalia studerade på högskolan höstterminen 1998.

På Högskoleverket har det sedan några år tillbaka funnits ett särskilt projekt – attitydpåverkan – som syftar till att öka den sociala och etniska mångfalden inom högskolan genom riktade informationsinsatser.

Nu har verket för första gången särskilt satsat på att nå personer med utländsk bakgrund. Arbetet resulterade i en broschyr, *Att studera på högskolan*, som har översatts till åtta olika språk.

Broschyren innehåller kortfattad information om hur den svenska högskolan fungerar, vad som krävs för att komma in, hur man kan finansiera sina studier och annan nödvändig information.

Hur når vi ut med information om högskolan?

Informationen var egentligen tänkt att påverka ungdomar att söka till högskolan. Men eftersom de redan nås av en hel massa information i skolan så valde vi att i stället hjälpa deras föräldrar att vara ett bättre stöd till dem.

Olika rapporter pekar på att stödet från föräldrarna är en av de avgörande faktorerna när det gäller ungdomars studieresultat och valet att studera vidare efter gymnasiet. Föräldrarna spelar en viktig roll i ungdomarnas beslutsfattande och fungerar som förebilder och naturliga diskussionspartners.

Vad föräldern behöver för att kunna fungera som ett bra stöd är kännedom om det svenska högskolesystemet. Det kan det vara svårt att skaffa sig om man inte kan språket så bra. Vare sig föräldern har studerat i sitt hemland eller inte kan det vara krångligt att både hitta och ta till sig den information som finns om det svenska högskolesystemet. Även om mycket är likartat när det

gäller högre studier i olika länder så finns det skillnader som kan vara viktiga att veta om och förstå.

Specifik information om de olika grupperna – vad behövde vi veta?

Vi tittade på

1. Hur länge har gruppen varit i Sverige?
2. Varför invandrade gruppen?
3. Vilken utbildningsnivå har gruppen?
4. Hur ser utbildningssystemet ut i gruppens hemland?

Vi valde att inte fördjupa oss allt för mycket, utan ville mest få en uppfattning om hur grupperna vi vände oss till såg ut.

Vilka språk?

Integrationsverket hjälpte oss att välja ut de vanligaste invandrarspråken. Vi valde

1. arabiska (många grupper förstår att läsa arabiska: Irak, Jordanien, Libanon, Egypten, Algeriet, Tunisien, syrier och assyrier)
2. albanska (Kosovo och Kurdistan)
3. bosniska/serbiska/kroatiska
4. persiska
5. somaliska
6. spanska (Latinamerika)
7. turkiska
8. lätt svenska

Från början hade vi även med finska, polska, engelska och franska. Finskan och polskan föll bort på grund av att de grupperna har varit i Sverige länge och därför får anses som mer välintegrerade än grupper som kommit senare. Engelskan och franskan var tänkta som stödspråk bland annat för dem som kommer från Afrika. Vi fick nöja oss med lätt svenska som stödspråk. Det är inte omöjligt att vi kommer att översätta till fler språk framöver om vi märker en efterfrågan.

Innehållet i broschyren

Vi tog hjälp av experter inom området: Crister Skoglund, Södertörns högskola och Adele Ennab Integrationsverket. Tillsammans med dem diskuterade vi oss fram till vad som var viktigt att skriva om. Målet var att göra en översiktlig broschyr med nödvändig basfakta och hänvisningar till var man kan hitta mer information.

Här följer några exempel på vad som visade sig vara viktigt att ta upp i broschyren:

- Högskolorna i Sverige är statliga, tar inte ut några terminsavgifter men håller ändå en god kvalitet.
- I många länder, t.ex. i Latinamerika, är de privata universiteten de bästa och de statliga anses inte som så bra. De flesta universiteten i världen tar ut terminsavgifter, det är unikt för Nordeuropa att inte göra det. Vi skrev att det finns en nationell kvalitetskontroll av högskolorna i Sverige som garanterar kvalitetsnivån på alla högskolor.
- Vi skrev att högskolorna finns utspridda över hela landet och inte, som i många länder, koncentrerade till några få större städer. Även här var det viktigt att framhålla att alla högskolor håller en viss kvalitet och att de som ligger utanför de större städerna inte anses som sämre, vilket kan var fallet i andra länder, till exempel i Mellanöstern.
- Förhållandevis mycket utrymme gavs åt studiemedelssystemet som på många sätt är unikt för Sverige. I många andra länder måste man bekosta hela studietiden själv, förutom de som har haft turen att få ett stipendium som täcker alla kostnader. Men många invandrare drar sig för att ta lån i Sverige, de kanske saknar det sociala nätverk som krävs för att man ska känna sig tillräckligt trygg att ta ett lån. Det finns också religiösa orsaker till varför en del invandrargrupper inte vill ta lån. Muslimer till exempel vill inte betala ränta av religiösa skäl. Vi skrev mycket om studielån för att avdramatisera det hela.

- Vi skrev också om hur studierna går till eftersom det också kan skilja sig från andra länder. I Sverige är det vanligare med självstudier och grupparbeten än i många andra länder, till exempel i Mellanöstern. Där går man i skolan från tidigt på morgonen till sent på eftermiddagen. Då var det viktigt att förklara att även om man inte har föreläsning mer än ett par timmar om dagen i Sverige så är det som ett heltidsjobb att gå på högskolan.
- I många länder ordnar högskolan med bostäder för studenterna, som ofta bor på campus. Därför var det viktigt att skriva att studentbostad är något man måste ordna själv i Sverige.
- Sedan skrev vi också om att vi i Sverige både har generella examina och yrkesexamina. Och att man kan plocka ihop fristående kurser och på så sätt skapa sin egen utbildning. Det här skiljer sig också åt mellan olika länder.

Undvik fikonspråk

Vi lade ned mycket tid och energi på att få fram en så lättfattlig, rak och tydlig text som möjligt. Detta var viktigt eftersom den skulle översättas till sju olika språk samt lätt svenska – det gällde att undvika missförstånd.

Här kommer några exempel på hur svårt det ändå kan vara att skriva enkelt. Texten vi skrev var vi mycket nöjda med – den kändes enkel och lättförståelig. Men efter att ha fått tillbaka den översatt till lätt svenska såg vi snabbt att den nog ändå legat på en för svar nivå:

(vår) Utbildning är viktigt, både för att skapa ett jämlikare samhälle och för den enskilde individens framtidsmöjligheter.

(lätt svenska) Utbildning är viktigt, både för samhället och för varje människa.

(vår) Personer med högskoleutbildning är generellt sett mycket efterfrågade på arbetsmarknaden.

(lätt svenska) Det är oftare lättare att få jobb om man har utbildat sig på högskola.

(vår) VHS är den myndighet som sköter antagningen till de flesta utbildningsprogram. Till alla fristående kurser sköter högskolorna själva antagningen.

(lätt svenska) Om man söker till ett utbildningsprogram, ska VHS oftast ha ansökan. Om man söker till en kurs, ska högskolan ha ansökan.

Översättningen

Vi anlät SESAM för att få hjälp med översättningarna. SESAM (tidigare Invandrartidningen) har ett nät av översättare som klarar av de flesta språk som finns representerade i Sverige och de förmedlar översättartjänster.

Det är viktigt att inte bara göra en språklig översättning utan att även göra en kulturell översättning. Det innebär att man tittar på hur målgruppen ser ut för respektive språk. Är det akademiker vi vänder oss till eller till exempel bönder? Kommer de från en viss del av det språkliga området eller är det människor från en hel massa olika länder som ändå har ett gemensamt språk?

Översättaren måste veta en hel del om det område han/hon ska översätta till. I det här fallet måste översättaren vara insatt i hur högskolesystemet ser ut i Sverige och hur det och fungerar i de länder vars språk han/hon översätter till. Detta är viktigt eftersom en del saker i det svenska högskolesystemet kanske bäst förklaras genom jämförelser med det egna landet. Vissa uttryck som vi har här i Sverige, till exempel behörighet, kanske inte ens finns på det språk texten ska översättas till. Då måste översättaren kunna förklara uttrycket.

Det är viktigt att någon granskar texten när den är översatt så att vi ser att den håller rätt ton, att alla termer och uttryck är rätt översatta/förklarade m.m.

Formen

Hur ska en broschyr som riktar sig till så många olika kulturer och religioner se ut? Kan vi använda bilder på människor? Och vilka skulle det vara i så fall? Att även med bilder, och inte

bara med ord, visa att det finns studenter med utländsk bakgrund vid högskolan blev en viktig del i arbetet med broschyren.

I övrigt gjorde vi en enkel form, tanken är att den ska vara lätt att kopiera. Vi ville också ha en form som fungerade både för framlänges- och baklängesspråken.

Sesam skötte sättningen. De levererade texterna som elektroniska bilder till oss och så monterade vi in texterna i formen. Vi kunde ju omöjligt se hur texterna skulle avstavas eller när det passade med nytt stycke. Det blev inte Högskoleverkets typsnitt i alla broschyrer eftersom det typsnittet inte innehöll alla de specialtecken som en del språk kräver.

Upplaga

Detta var svårt! Vi fick uppgifter av Migrationsverket om hur många utlandsfödda det fanns från varje land vars språk vi översatt till. Den siffran tog vi sedan 10 procent av. Broschyren på lätt svenska tryckte vi upp ganska många av eftersom den kan användas av alla. Vi har fått nytrycka eftersom en del upplagor tog slut redan efter några dagar.

Distribution

Vi valde att distribuera med hjälp av vidareinformatörer centralt hos organisationerna.

Integrationsverket försåg oss med listor över alla riksorganisationer, kvinnoförbund och religiösa samfund. Vi tog sedan reda på hur många lokalföreningar de har.

Varje organisation/kvinnoförbund/trossamfund fick så många exemplar på sitt eget språk som de hade lokalföreningar.

De organisationer vars språk vi inte översatt till fick broschyren på lätt svenska. Vi distribuerade även broschyren på lätt svenska till alla SFI-ansvariga i kommunerna, Komvux, modersmålsansvariga på gymnasieskolorna, studievägledare, arbetsförmedlingar, ansvariga för invandrarbyråer och flyktningmottagningar, bibliotek och fackförbund.

Det går att beställa fler exemplar gratis. Vi har även lagt ut broschyrerna på vår sajt studera.nu, där de går att ladda ner i pdf-format. Det hade förstås varit trevligt att kunna lägga ut informationen på alla språk i html, men det blir krångligt med typsnitten till en del av språken.

Marknadsföring

SESAM bladade in ett exemplar på lätt svenska i ett av numren före jul. De fick en liten överupplaga i samband med det och de har fått beställa fler eftersom folk har ringt dem och velat ha. Broschyren verkar ha tagits emot positivt av prenumeranterna.

Vi har följt upp hur broschyrerna har tagits emot på de olika invandrarorganisationerna och överlag får de bra betyg.

Vad gör vi nu?

Under resten av året kommer vi att fortsätta marknadsföringen av broschyrerna. Vi kommer att se över distributionen och marknadsföringen språk för språk för att se om vi till exempel har missat någon viktig kanal eller om det finns andra medier att använda som kan ge ett ännu bättre resultat. Vi kommer att särskilt titta på om fackförbunden kan vara en bra kanal att använda och vilka olika etniska grupper de har bland sina medlemmar.

Minnesanteckningar av Charlotta Bäcklin

PM

 HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Anne-Marie Liberg
2001-05-07

Från slang till fikonspråk

Minnesanteckningar från seminarium 24 april

Seminarieledare Lars Niklasson, professor i datavetenskap vid Högskolan i Skövde

Lars inledde seminariet med att berätta litet om sin bakgrund. När han lämnade gymnasiet hade han inga planer på att studera vidare utan arbetade först några år som cykelreparatör (därav den första delen av rubriken). En dag råkade han läsa i lokaltidningen om en ny utbildningslinje som lät intressant, dataekonomlinjen, på Högskolan i Skövde. Då visste han inte ens att det fanns en högskola i Skövde. Sedan förra året är han professor i Skövde.

Lars övergick sedan till att berätta om sin forskning som alltså är datavetenskap, särskilt artificiell intelligens (AI).

AI är ett tvärvetenskapligt ämne som relaterar till bl.a. filosofi, kognitionsvetenskap, biologi, matematik och datavetenskap. Lars har mesta sysslat med kognitionsvetenskap. Hans forskning går ut på att med hjälp av datormodeller av hjärnan (s.k. artificiella neurala nätverk) simulera hur människan lär sig att resonera. En central frågeställning är: Hur är det möjligt att människan kan lära sig att skapa generella regler (inom t.ex. språkförståelse) utifrån en uppsättning exempel? Lars beskrev ett par andra tillämpningsområden, autonomrobotik, dvs. att träna robotar att navigera i kända och okända miljöer, och prognostisering, att träna datorer att göra förutsägelser om framtiden baserat på historiska data. Det kan man använda t.ex. för att förutsäga utfallet av en reklamkampanj.

Minnesanteckningar Anne-Marie Liberg

PM



Jenny Inholm
2001-05-02

Varför älskar kvinnor teknik i Skövde?

Minnesanteckningar från seminarium 24 april

Föreläsare: Lars-Erik Johansson, rektor Högskolan i Skövde

Högskolan i Skövde länge arbetat med social snedrekrytering eftersom regionen runt Skövde traditionellt sett har relativt låg studietradition. Jämställdhet har dock inte ägnats särskilt stor uppmärksamhet förrän rektor insåg att högskolan låg väldigt långt ner på listan över hur stor andelen tjejer var i naturvetenskaplig utbildning.

Styrelsen för Högskolan i Skövde beslutade att kvinnor måste rekryteras till Naturvetenskaplig utbildning, annars skulle det inte bli någon sådan över huvud taget.

För att locka fler tjejer delade man in rekryteringsarbetet i fyra delar:

- 1) Information och marknadsföring
- 2) Produktutformning
- 3) Processutformning
- 4) Anställbarhetsaspekten

Information och marknadsföring

I marknadsföringen av teknikutbildningar arbetar man mycket med studentambassadörer. Ambassadörerna får en mycket grundlig utbildning i bland annat presentationsteknik, högskolans verksamhet och utbildningar. Mycket tid och resurser läggs på utbildningen av ambassadörerna. Faktorer som framhålls i informationen är utbildningarnas kombination av mjukt och hårt.

Produktutformning

För att få utbildningen att bättre passa kvinnor, har högskolan satsat på att visa helheter och visa vad resultatet av utbildningen blir. Eftersom de flesta yrken är multidisciplinära ville man också ha en utbildning som är det samma. Med utgångspunkt från näringslivets efterfrågan har mycket kraft lagts på att inrätta program och kurser som integrerar olika ämnen, både "mjuka" och "hårda". Exempel på detta är designingenjörsprogrammet och datalingsvistik.

Processutformning

För att förbättra processerna i utbildningen och för att få dem att bättre passa båda könen har högskolan arbetat mycket för att kunna förmedla en helhet redan från början och göra teknik lustfyllt. Man försöker också blanda undervisningsformer och examinationsformer och hålla små arbetsgrupper. Arbeta för att få bort den manliga miljö som ofta omger teknikutbildning är också viktigt.

Anställbarhet

Eftersom det har visat sig viktigt för kvinnor att se att utbildningen leder till arbete försöker högskolan att på ett tydligt sätt visa att det finns en arbetsmarknad. Forskning visas som en del av den arbetsmarknaden.

Genom dessa åtgärder har andelen kvinnor inom teknikutbildning på sju år stigit från 13 procent (1993) till 43 procent (2000).

Minnesanteckningar Jenny Inholm

PM



HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Birgit Funegård Viberg
2001-05-07

Engelska eller svenska? □ Högskolan och mångspråkigheten. *Minnesanteckningar från seminarium den 24 april*

Seminarieledare: Olle Josephson, docent och föreståndare för Svenska språknämnden
Dagsläget

På svenska universitet och högskolor kan man i vissa fall tala om ett språkbyte från svenska till engelska enligt Olle Josephson, föreståndare för Svenska språknämnden. Språkbytet innebär problem både på kort och lång sikt men har även fördelar. Han lugnade oss med att svenskan kommer att förbli det dominerande språket.

Just nu erbjuds ca 5% av all högskoleutbildning på engelska. Motsvarande siffra för gymnasieutbildning är 3,5 %. Svenskan dominerar alltså som undervisningsspråk medan kurslitteraturen till stor del är på engelska, främst inom natur- och samhällsvetenskap. Lärarutbildningen har nästan bara svensk kurslitteratur.

Det vetenskapliga språket inom naturvetenskap är engelska i Sverige. För avhandlingar, forskningsartiklar och forskarseminarier används engelskan.

Inom samhällsvetenskapen skrivs det ungefär lika ofta på båda språken medan svenska dominerar på forskarseminarierna.

Inom grundutbildningen, främst vad gäller C- och D-uppsatser, blir det allt vanligare att skriva på engelska. Det betraktas som önskvärt för studenten och som en konkurrensfördel för den enskilda högskolan; det lockar duktiga studenter. Utbildningsdepartementet menar också att det är ett konkurrensmedel sett ur ett internationaliseringsperspektiv.

Vid tjänstetillsättning är det en merit att ha publicerat sig internationellt.

Negativa följder

På kort sikt kan det bli ett pedagogiskt problem. Det är svårare att lära sig saker om man inte får lära sig det på sitt eget modersmål.

Ett språkpolitiskt problem får vi när vi inte längre vet vad saker och ting heter på svenska.

Uttryckt i facktermer får vi en domänförlust vad gäller svenska som vetenskapligt språk.

Språk under press/minoritetspråk tar in lånord och kan växla mellan språk. Det är positivt och tillför uttrycksmöjligheter så länge man KAN uttrycka sig på båda/alla språken. Inlånade ord och språkblandning är ett problem bara för amatörspråkvårdaren, menade Olle Josephson.

Ett demokratiskt problem får vi när framförallt forskare tas upp i den internationella gemenskapen men avskiljs från den svenska debatten.

Möjligheter

Flerspråkighet är en tillgång. Parallelspråkig utbildning skulle vara den optimala lösningen. Man kunde t.ex. ha vart femte forskarseminarium på svenska, skriva sammanfattningar av avhandlingar på svenska och skriva kompendier på svenska om de mest invecklade problemen. Varken muntlig eller skriftlig kommunikation tränas tillräckligt i nuläget.

Över hela världen finns universitet som undervisar på engelska men högre utbildning på svenska erbjuds bara i Sverige.

Hinder

En vanlig vanföreställning är att där ett språk ska in ska ett annat ut. Om man ser det så tror man också att svenskan står i vägen för internationalisering. Sådana och andra ideologiska hinder är större än de ekonomiska och praktiska hinder som finns för att satsa på både svenska och engelska som undervisningsspråk.

Minnesanteckningar Birgit Funegård Viberg

PM



Anna Hallenbom
2001-05-07

Varför är alla guldfiskar slutsålda 21 mars varje år? *Minnesanteckningar från föreläsning 24 april*

Föreläsare: Amjad Aloul

Amjad Aloul är VD för reklam- och kommunikationsbyrån IKG, Interkulturella Kommunikationsgruppen, i Stockholm. Byrån hjälper myndigheter, företag och organisationer att nå ytterligare 20 procent av Sveriges befolkning, dvs. de med invandrarbakgrund. Föredraget var mycket intressant, roligt (fyllt med praktiska exempel) och tankeväckande.

Men han ville poängtera att invandrare inte är en heterogen grupp – tvärtom. Det är främst 2:a generationens invandrare som företagen kan tjäna pengar på och detta är även den grupp som kommer öka i antal i framtiden.

Många invandrare är opåverkade av det svenska samhället men senare är de mer lojala mot varumärken än "svenskar". Hur skall de t.ex. kunna veta att Kalles Kaviar är det "bästa" varumärket?

Amjad gav "Skicka pengar till Damaskus" om ett exempel på hur "annorlunda" invandrare tänker och eller agerar. En "vanlig" svensk skulle gå till sitt bankkontor och föra över pengar medan en "invandrare" ger pengarna till en släkting/vän som han vet skall åka till Damaskus.

För att kunna gå vidare är det viktigt att företagen/myndigheterna lär känna målgrupperna, dvs. att de lär sig mer om de olika invandrargruppernas mönster, traditioner, livsstil och anpassar sina tjänster/budskap. Men han varnade för att använda nationalromantiska stereotyper i sin reklam.

För att komma i kontakt med olika grupper kan man t.ex. använda sig av egna folkgruppers tidningar, radiostationer (Sveriges Radio har 8 stationer till minoritetsspråk).

Minnesanteckningar Anna Hallenbom

PM



HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Tina Israelsson
2001-05-07

Connecting people – markedsføring av høgere utdanning

Minnesanteckningar från föreläsning 25 april

Föreläsare: Arne Abrahamsen, Argument Senter for FoU-kommunikasjon i Bergen

Målet med att marknadsföra utbildningar är inte att högskolorna ska få så många sökande som möjligt. Målet är att göra rekryteringsprocessen så effektiv som möjligt, dvs. det räcker om högskolan får en sökande till varje plats om detta är "rätt" sökande. Därför är det viktigt att högskolorna förmedlar ett klart och tydligt budskap som är anpassat till de olika målgrupperna.

Högskolan – ett varumärke

I framtiden är det viktigt för alla högskolor att bygga upp sitt varumärke. Informatörens roll blir att vara en strateg snarare än en producent. Studenterna är högskolans kunder och det är viktigt för högskolan att marknadsföra sig för att få fler, och framförallt, rätt kunder.

Högskolesektorns utveckling

Informatören är en del av en kunskapsbaserad organisation, dvs. högskolan. Högskolornas förutsättningar har förändrats de senaste åren. Utbildningsutbudet har gått från grundutbildning till alltmer vidareutbildningen vilket medför att det är viktigt för högskolan att bygga en relation med kunden/studenten. Högskolan kan inte bara ägna sig åt rekrytering, det gäller att få kunden/studenten att vilja komma tillbaka.

Det gäller också för högskolan att hitta sin plats på marknaden. En högskola kan antingen vara ett märkesuniversitet eller ett serviceuniversitet, där serviceuniversitetet anpassar sin undervisning och forskning till marknads behov. De flesta högskolor idag är massuniversitet vilket härstammar ur den politiska uppfattningen att högskolorna ska vara så lika varandra som möjligt.

Det har skett en kommersialisering av marknaden. Det finns fler privata universitet idag och konkurrensen mellan högskolorna har ökat. Detta ställer ökade krav på hur högskolorna marknadsför sig gentemot sina kunder/studenten. Eftersom studenterna betalar för sina studier, med t.ex. sin tid, bör de också behandlas som kunder.

Att bygga ett varumärke

Ett problem är att det är stora skillnader i det vi gör och det vi förmedlar till vår omvärld. Om vi ska kunna profilera vår högskola gäller det att få medarbetarna att känna sig som en del av organisationen. För att lyckas med profileringen måste hela organisationen vara med i informationsarbetet.

När vi har fått med oss de anställda gäller det att få med sig hela det omgivande samhället. Det gäller att skapa en bild av den egna högskolan, att bygga ett varumärke. För att kunna profilera sig effektivt gäller det att veta vilka kärnvärden man vill förmedla. Det gäller också att vara så unik som möjligt.

Högskolan i morgon

Universitet och högskolor är en av de mest bestående organisationerna i samhället. Är det möjligt för högskolorna att förändra sig utan att ge avkall på kvaliteten och ärligheten? Högskolorna måste försöka. Det räcker inte att högskolorna är bra, de måste få sina målgrupper att förstå att de är bra. För att få sina målgrupper att inse att man är bra måste man vara klar och tydlig samt ha ett strategiskt fokus.

- Vart går vägen?
- Vart ska du?
- Det vet jag inte.
- Då kan jag inte tala om vilken väg du ska ta.

Minnesanteckningar Tina Israelsson

PM

 HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Rasmus Lilja
2001-05-02

Att utvärdera informationsinsatser

Minnesanteckningar från seminarium den 25 april

Vad innebär det att utvärdera informationsinsatser? Det finns många sätt att göra det på men det viktigaste är att planera insatsen noga och att göra rätt från början. Då underlättas arbetet med utvärderingen väsentligt. Det konstaterade Christina Johannesson från konsultbolaget FBA vid sitt seminarium..

Två olika sätt att utvärdera

När man planerar utvärderingen av en informationsinsats finns det två huvudsakliga vägar att gå. Antingen utvärderar man löpande under arbetets gång och låter utvärderingens resultat forma informationsinsatsen, något Christina Johannesson benämner som en formativ ansats. Man kan även vänta med att utvärdera informationsinsatsen till efter den är genomförd. Då arbetar man utifrån en summativ ansats som oftast kännetecknas av att man mäter insatsens effekt på målgruppen. Nackdelen med den summativa ansatsen är att det är för sent att rätta till eventuella misstag i efterhand. Att mäta effekt är dessutom problematiskt samtidigt som det kan ta tid innan informationsinsatsen får ett genomslag hos målgruppen. Dessutom är det ofta en omfattande process som kostar både tid och pengar. Därför förespråkar Christina Johannesson den formativa modellen som fokuserar på processen som leder fram till resultatet snarare än att mäta effekt.

Att planera informationsinsatsen

Men för att kunna arbeta med en formativ ansats krävs noggrann planering av informationsinsatsen. För det första måste ett klart syfte och ett mätbart mål formuleras. För det andra måste man bestämma vem man egentligen vill informera. Här handlar det om att identifiera aktörerna (det vill säga personerna i målgruppen) och sätta sig in i deras situation. Det gäller att "ställa sig i kundens mockasiner" och klargöra vilken information målgruppen behöver vid vilken tidpunkt. Man måste analysera målgruppens förståelse och referenser samt förstå att man konkurrerar med andra informationskällor. Insatsen måste vara målgruppsorienterad i den mening att målgruppens situation bestämmer vad, hur, var och när man väljer att kommunicera. Detta är ett kritiskt moment för hela insatsen eftersom det styr om målgruppen tar till sig informationen överhuvudtaget. Först efter målgruppens situation är identifierad tar man ställning till vilka aktiviteter som är relevanta för att uppnå målet med insatsen.

Fokusera på målgruppen – inte på informationsprodukten

Ett vanligt fel är att man blir alltför produktorienterad och lägger för stor vikt vid själva informationsprodukten (exempelvis en broschyr) som sådan. Istället gäller det att vara målgruppsorienterad och fokusera på hur målgruppen *uppfattar* produkten. Här handlar det även om att ställa sig frågan om vilken nytta produkten skapar hos mottagaren. Målgruppsorientering innebär dessutom att se till att det finns en entré för de som söker information, exempelvis en användarvänlig hemsida där det är lätt att hitta.

Dokumentera mera!

För att få svar på vad som kan göras bättre nästa gång krävs även att man dokumenterar planeringen av informationsinsatsen. En annan anledning till att dokumentera planering och genomförande av informationsinsatsen är för att komma ihåg vad man kommunicerade till målgruppen vid föregående insats. Känner målgruppen igen sig känner de trygghet. Detta är viktigt eftersom informationsinsatser många gånger är ett led i arbetet med att bygga en långsiktig relation till målgruppen.

Säkra hela processen som leder fram till resultatet

När man formulerat målet och syftet med informationsinsatsen och analyserat målgruppen gäller det även att fråga sig vilket resultat man vill nå. Vill man exempelvis väcka uppmärksamhet, skapa intresse eller ett behov hos målgruppen? Eller vill man att insatsen ska leda till någon slags handling? Varje resultat har sina kritiska faktorer och det gäller att identifiera dessa för att insatsen ska nå önskat resultat. Man måste då se till att det finns en beredskap för det väntade resultatet. Vill man exempelvis att informationen ska leda till en handling hos målgruppen måste organisationen kunna möta denna handling på ett effektivt sätt.

Resultatet alltid externt

Den formativa ansatsen handlar alltså om att kontinuerligt utvärdera, dokumentera och säkra varje del i den process som leder fram till informationsinsatsens resultat. Och kom ihåg att resultatet alltid är externt och inte internt. Det räcker inte med att bara vara nöjd med att ha genomfört insatsen, det som räknas är om man lyckats skapa nytta i målgruppen.

Minnesanteckningar Rasmus Lilja

PM

 HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Birgit Funegård Viberg
2001-05-07

Praktisk rekrutteringsarbete – å etablere en rekrutteringsstrategi *Minnesanteckningar från seminarium den 25 april*

Seminarieledare Arne Abrahamsen

Från monopol till marknadssituation

Arne Abrahamsen, Argument Senter for FoU-kommunikasjon i Bergen, berørte mange spørsmål under ett velbesøkt seminarium. Bør vi og kan vi markedsføre universitetet og hvordan gjør vi i så fall? Det kreves først og fremst kompetens og forankring i organisasjonen. At universitetet er utsatt for konkurrens viser ikke minst utdanningsmessig da 40-50 prosent er utenlandske utstillere. I Australia omsatter internasjonelle studenter nesten like mye som den øvrige turistnæringen. Antallet norske studenter som reiser til Australia kan sammenlignes med antallet studenter på en middelstor høyskole.

Tradisjonelt har universitetet rekruttert fra gymnasieskolen men nå kreves det at man vender seg til andre grupper i samfunnet med en kraftig profilering på fortanning. Situasjonen krever omstilling ved gjelder finansiering, kultur og profilering.

Eksterne og interne forventninger

Blivende studenter vil ha garantier for at den utanning de velger har god kvalitet. I Storbritannia utgår studentene ofte fra sammenlignelser mellom universitetet før de bestemmer seg, s.k. rankinglister.

Ved en høyskole på Vestlandet prøver man å skrive kontrakt med studentene. De vet på så måte både hva de får hva gjelder handledning og type av undervisning samt hva som forventes av dem. Internt finnes krav på å utvikle tilbudet for å lokke studenter. Staten stiller også krav på at rekrutteringen skal gi ønsket effekt.

En strategi for rekruttering

Følgende handlingsprogram/kommunikasjonsmodell skissades:

Dagslag - mål - målgruppe - budskap - strategi - tilgjengelig - finansiering - gjennomføring - utværing.

Svar først på spørsmålet hvilke "vi" er. Vilka er våre "produkter": emner, sosialt tilbud, forskningsprofil, alumni/utexaminerte. Tenk langsiktig hva gjelder egenart/profil. Hvor store kan/vill vi bli? De studenter vi skal rekruttere er ikke alltid de beste uten de "rette", de som passer hos oss. Hvor vill vi at fordelingen menn, kvinner, innvandrere, lokalt, nasjonalt, internasjonalt

rekryterade ska vara? Vilka är våra sökande, varför väljer de oss, vem påverkar deras beslut och vad är bästa sättet att nå dem?

För målgruppen gymnasister föreslog Abrahamsen att man planterar idén om högre studier i stället för att säga att du ska söka nu till hösten.

Som samarbetsparter i rekryteringsarbetet nämndes näringsliv, politiker, allmänheten och föräldrar. Det är inte bara universitetet som ska marknadsföras utan kanske ett helt koncept uppbyggt kring den aktuella orten.

När ansökningstiden gått ut är inte rekryteringsarbetet avslutat. Det gäller också att studenterna tackar ja till utbildningsplatsen. De ska inte bara tacka ja, de ska också dyka upp vid terminsstarten och stanna tills utbildningen är avslutad.

Exempel på möjliga tillvägagångssätt:

Individuell kommunikation (telefon, e-post, interaktiv webb – få fram en möjlig bild av sig själv som student / ett scenario, direkt mejlkontakt med rådgivare, ämnesföreträdare som ringer upp någon vecka före terminsstart och hör efter om den blivande studenten har några frågor etc.)

Masskommunikation: mässor, skolbesök, talsvar, webbsvar, institutionsbesök, möten med grundskollärare och föräldrar till barn i grundskolan. Abrahamsen tipsade om att engagera professionella presentatörer som utbildar 5-6 studenter som ska kunna svara på frågor innan de skickas ut som studentambassadörer.

Publikationer: broschyrer, handouts, tidningar och tidskrifter.

Reklam: annonser, TV, radio och bioreklam. Tidpunkt för reklamen behöver inte vara i anslutning till ansökningstillfällena utan kan sättas in i andra sammanhang.

Webben: erbjuda en virtuell rundvandring (Se <http://www.utdanningibergeren.com/> för ett exempel.)

Alumni-organisationer. Universitetet ska inte bara få studenterna att komma utan också bygga upp en lojalitet mot institutionen som ska vara livet ut!

Utvärdering

Genom "imageintervjuer" kan man före studiestarten ta reda på hur de blivande studenterna ser på lärosätet. Via frågeformulär på webben kan man utvärdera studentrekryteringsinsatser. Man kan t.ex. koppla tillgång till lösenord för datorer till sådana frågeformulär. Vid slutet av studieperioden kan man ta reda på hur nöjda studenterna är med sina studier och efter avslutade studier kan man mäta studentlojalitet med hjälp av intervjuer.

Minnesanteckningar Birgit Funegård Viberg

PM



Lotta Bäcklin
2001-04-30

Från scenografi till screenografi

Minnesanteckningar från seminarium vid Informatörskonferensen 25 april

Ingi Jonasson, utbildningsledare i datavetenskap på Högskolan i Skövde

Hur ska vi göra för att nå ut med vår information nu när uppmärksamheten tryter och bandbredden begränsar oss?

De två senaste decennierna skedde intåget i kommunikationssamhället. Nu finns bredband och infoteknik med stora möjligheter. Som tanken var enligt Birgersson med flera har det dock inte blivit. Vi är fortfarande begränsade av bandbredden och kan inte fläska på hur som helst med ljud och bild.

Det är svårare än någonsin att nå ut med information till människor. Uppmärksamhet har blivit en bristvara. Alla bombarderas med information – man måste sticka ut för att synas.

Hur gör vi då?

Största delen av all informationsbehandling nu är digitaliserad.

Framtidens informationssystem kommer att se ut så här:

- ?? Interaktiva: till exempel e-handel
- ?? Multimediala: till exempel e-handel
- ?? Webbaserade: vi måste ha en homogen plattform – nätet är det som behövs
- ?? Komponentbaserade: "Om du vill byta spis ska du inte behöva riva halva huset." Det blir mer kostnadseffektivt om det standardiseras. Detta är även bra säkerhetsmässigt.
- ?? Integrerade: med andra medier. TV, surfing – det växer ihop.
- ?? Adaptiva: anpassade till olika typer av användare på flera sätt: kulturellt, geografiskt, kunskapsmässigt m.m.

Ingi talade även om olika typer av innehåll som ska finnas i informationssystem:

- ?? Funktionalitet
- ?? Fakta
- ?? Form

Alla tre återfinns även i teaterpjäser. Vi har mycket att lära av dramaturgin. Det är alltför lätt att låta sig fascineras av tekniken – det blinkar, blipper och låter osv.

Ingi började sitt föredrag med att berätta om sin gammegammelfarfar. Han slet hårt som ung på Island. Poängen med historien var att påminna oss om dramaturgens effekt: Vi kommer antagligen minnas den historien längre än vad vi minns själva föredraget.

Vi måste lära oss att ta vara på sådana fenomen och använda dem i informationssystem. Hjältar, motsättningar, upplösningar m.m.

Då hjälper inte tekniker utan vi måste ta hjälp av dem som kan göra saker *intressanta* också, som till exempel esteter av olika slag, dramaturger m.m.

Dessa är i konflikt med teknikerna. Esteterna börjar arbeta tidigare i processen. När de har kommit på sina kreativa lösningar säger teknikerna "det går inte". Som det ser ut nu så lär sig till exempel grafikerna att "nej, det går inte" och då kan de arbeta ihop med teknikerna på deras villkor, men i den processen stympas grafikerna i sin kreativitet. Egentligen är det bättre om grafikerna får hållas och att teknikerna helt enkelt får arbeta hårdare med att lösa det de föreslår. Då hämmas inte grafikerna och samtidigt utvecklas tekniken mycket snabbare.

Hur gör man då?

Det är bra om det finns tid till en process där den som ska beställa ett informationssystem och teknikerna som ska utforma det möts och närmar sig varandra och kommer överens om vad det är som faktiskt ska göras. Annars finns alltid risken att man har talat om två olika saker och att beställaren inte får det system han/hon hade beställt.

Ingi visade en processmodell för framtidens informationssystemsutveckling.

Förstudie – analys – design – implementering – "roll out"

Mellan varje stadium i processen har man kontakt med kunden för att checka av. Då kan man även se om det dyker upp oväntade saker som man inte kunnat räkna med från början och som man måste räkna med i arbetet med informationssystemet.

De olika stadierna utförs av olika kompetenser som man plockar in efter behov. Man har en modell för vad man ska göra men hur man ska göra det får lösa sig under arbetets gång.

Det är dock svårt att hålla reda på de olika kompetenserna och hur de påverkar varandra. Detta får framtiden utvisa.

Ingi visade en lista på olika kompetenser i utvecklingsarbetet. Den innehöll de olika kompetenserna indelade i det övergripande planet, teknikplanet och det innehållsliga planet. Den listan skulle man kunna "plocka" kompetenser från så att man får den sammansättning man behöver i utvecklingen av informationssystemet.

Efter seminariets slut ställde någon frågan var vi hittar människor som kan allt detta.

Ingi svarade att tekniskt sett lär vi oss mer och mer hela tiden. De övriga finns på högskolornas medieutbildningar, i reklambranschen, vid teatern, filmen m.m.

Konsten är att sammanföra dem.

Ingi hade även tittat på alla universitet och högskolors hemsidor för att se hur de fungerar.

Han tyckte att de ofta är röriga och att en anledning till det kan vara det decentraliserade sättet att arbeta på. Han anser att det estetiska arbetet med en hemsida absolut måste ske centralt men det innehållsliga måste nog decentraliseras.

Han tyckte att det egentligen borde vara så lite information som möjligt på webben på grund av att det är så svårt att underhålla sidorna om de är för många.

Formen på en hemsida måste så mycket som möjligt återge högskolans "själ".

Minnesanteckningar Lotta Bäcklin

PM

 HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Cecilia Olsson
2001-05-07

Skarp och lös kommunikation – skilda världar?

Minnesanteckningar från seminarium 25 april 2001

Föreläsare: Lars Palm, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet.

Med skarp kommunikation menade Lars Palm kommunikation i verkligheten och med lös kommunikation menade han kommunikationsteorier. Lars Palm tyckte att dessa två kommunikationsformer borde närma sig lite mer.

Enligt Lars Palm är målgruppens mentala avstånd till handlingen väsentlig för att bestämma kommunikationsmålen, budskapsstrategin och medievalsstrategin. Några exempel:

Om målgruppen är omedveten om frågan så borde målet vara att sätta frågan på målgruppens agenda genom att skapa intresse för den. Att skapa intresse för frågor är ett underskattat kommunikationsmål, menar Lars Palm. Budskapsstrategin i det här fallet är att personifiera och problematisera frågan. På så sätt kan man visserligen gå miste om fakta, men det är inte väsentligt. Poängen är att skapa debatt kring frågan. Inga frågor tjänar på att vara för enhetliga, för då diskuterar ingen dem. Ett smart sätt att nå ut kan alltså vara att själv ifrågasätta sin verksamhet. Medievalet ska kännetecknas av hög räckvidd.

Om målgruppen har rätt attityd men saknar intentioner att genomföra det man vill krävs en helt annan strategi. Intention saknas ofta för att man inte tror att man kommer att klara av det. Kommunikationsmålet är att påverka målgruppens intentioner. Det bästa sättet att göra det på – budskapsstrategin – är genom förebilder, helst verkliga. Förebilderna får inte var för hurtiga, då gör de mer skada än nytta. En lämplig medievalsstrategi i det här fallet är nätverksarbete.

Om målgruppen redan har rätt intentioner, men de gör ingenting (till exempel om någon säger att den vill och ska söka till högskolan men inte gör det) är den bästa budskapsstrategin att på ett enkelt och konkret sätt visa hur man gör för att genomföra handlingen. Här är det onödigt att argumentera för varför handlingen är viktig.

Minnesanteckningar Cecilia Olsson

PM

 HÖGSKOLEVERKET
National Agency for Higher Education

Anne-Marie Liberg
2001-05-07

"Vad bör styra universitet och högskolor? Pengarna, politikerna eller kunskapen?"

Minnesanteckningar från föreläsning 25 april

Föreläsare: Tomas Brytting, ekonomie doktor och docent i företagsekonomi. Tomas är verksam på Akademin för etik i arbete, grundat förra året med syfte att initiera forskning.

Tomas föreläsning var både intressant och tänkvärd, men han berörde bara flyktigt det som vi hade kommit överens om att han skulle ta upp, nämligen det som rubriken lovade.

Varför definieras så många frågor som etiska?

Etik är läran om "Det goda" och "Det rätta".

"Det goda": Vilka värderingar har människor? och Vilka värderingar ska försvaras?

"Det rätt": Hur ska vi leva? Vad får eller bör man göra? resp. Vad får eller bör man inte göra?

Etik är en hjälp att ta individuellt ansvar för våra handlingar och för det gemensammas bästa.

En etikdebatt uppstår när "Det goda" och "Det rätta" utmanas.

Handlingsutrymmet förändras? mitt ansvar är lika stort som mitt handlingsutrymme. När mitt handlingsutrymme förändras (jfr genteknologi, kärnkraft m.fl. tekniska innovationer, men också på individnivå), förändras mitt ansvar.

Västvärlden blir allt mer marknadsläk. Det nya får ett ganska kritiskt mottagande.

Kundorientering låter ju positivt, men som kund är jag på min vakt mot risken att bli lurad. Vi vill inte ha kalkylerade relationer, att försöka utnyttja och tjäna på varandra.

Nya värderingar uppstår på ett tydligt sätt med internationalisering: Vi tvingas möta människor med olika värderingar; våra värderingar är bättre! (Värderelativism) Ett exempel är seminariekulturen på svenska högskolor: där finns ingen professor som talar om hur det ska vara.

Arbetslivet blir alltmer

Marknadsläk

Internationellt

Individualiserat? Målstyrning gäller i stället för medelsstyrning. Det väcker frågor om ansvar och om vilka medel som är godkända. Medlen utvärderas inte som målen. Vad får jag göra? Helgar målet medlen?)

Intellektuellt

Interaktivt ? Arbetslivet organiseras allt mer i projekt. Projektets mål ska styra. Vid en intressekonflikt reser det frågor om lojalitet och tillhörighet. Allt fler yrkesgrupper ställer upp yrkesetiska regler: "Jag är inte bara anställd utan också civilekonom." Även informatörer har yrkesetiska regler att följa.

Uppdragsforskning och tredje uppgiften har etiska undertoner.

Intensivt – mer och billigare

Moraliskt betingad stress:

Allt fler måste allt oftare fatta allt större beslut som berör allt fler människor med allt mindre tid för eftertanke och utan tydliga sociala normer eller moraliska auktoriteter som vägledning.

Lösningen är inte bara mer pengar, snarare att hitta tid.

2003 personer fick frågan "Vilka faktorer bidrar till ett framgångsrikt liv?" Så här fördelade sig svaren:

Att vara frisk (71 procent), Familj och barn (37 procent), En bra utbildning (37 procent), Att känna sig trygg (32 procent). Längst ned på listan kom Pengar (3 procent) och Att blir chef (1 procent).

Sådan är alltså mottagarens situation. Är detta det arbetsliv som vi bygger upp och som folk vill ha?

Vad är "Det goda" inom den ekonomiska sfären?

Konflikter – vi måste prioritera!

Effektivitet: Stabilitet eller Utveckling? Det beror på omständigheterna.

Människovärdighet: Frihet eller Rättvisa? Även här beror det på: människovärdigheten får aldrig kränkas, men ett skattesystem som tar från de rika och fördelar till de fattiga accepteras åtminstone till viss del av de flesta.

Ekologisk balans: Biologisk mångfald eller Hälsosam miljö? Det beror också på: Vi utrotar gärna t.ex. skadeinsekter.

Georg Henrik von Wright: "Att människan utrotar sig själv är I det kosmiska perspektivet en pipa snus." (Tomas Brytting håller inte med.)

Marknaden bestämmer beslutsalternativ men inte sin egen gräns

Marknadens beslutskompetens begränsas

av politik och etik

om konsekvenserna är "allvarliga"

Marknadens beslutskompetens förutsätter

fri, relevant och korrekt information

självinsikt, dvs. en "civiliserad" marknadskultur.

Etikens redskap:

Förnuft (kunskap och dialog)

Samvete ("den inre rösten")

Empati (inlevelseförmåga)

Handling (intention och allvar)

Etik skapas och upprätthålls i gemenskap med andra.

Minnesanteckningar Anne-Marie Liberg

PM



Torkel Holmström
2001-05-07

Nätverk för egna och andras kompetensutveckling

Minnesanteckningar från erfagrupp, 25 april

Seminarieledare Anita Burdén, Stockholm, stiftsinformatör i Svenska kyrkan

Anita Burdén började erfagruppen med att ge en översikt av Stockholms stifts informatörsnätverk, hur det vuxit fram och vad det är i dag. Hon berättade att Stockholms stifts fem stiftsinformatörer har till uppgift att främja stiftets 84 församlingar och dess informatörer. När Svenska kyrkans stift fick sin nya roll som församlingsstödjare 1989 började Anita funderade över hur hon bäst skulle kunna hjälpa de då 20-talet församlingsinformatörerna hon hade i sitt stift. Då handlade det mycket om att hjälpa informatörerna att identifiera sina informationsuppgifter och att få församlingsledningarna att inse att det är en informatör de behöver.

Snart efterlystes en mötesplats där informatörerna kunde ventilera sina yrkesspecifika problem. Man började med informatörsträffar. Med tiden har skaran informatörer vuxit och i dag är det ett 60-tal församlingsinformatörer som ses på stiftets informatörsträffar två gånger per termin. Ett nätverk har vuxit fram.

– Vad menar vi egentligen när vi talar om ett nätverk? frågade Anita deltagarna på erfagruppen. För henne och församlingsinformatörerna handlar det bl.a. om att träffa och stimulera varandra, sprida nyheter och knyta kontakter.

Hur stort kan ett nätverk bli?

Nästa fråga Anita väckte i erfagruppen var: Hur stort kan ett nätverk bli? I hennes informatörsnätverk har det börjat uppstå mindre klickbildningar utifrån olika yrkes- och problemområden, t ex redaktionella frågor kontra teknikfrågor på webben. Kanske är det så att man behöver dela upp och förnya nätverk regelbundet. Anita tycker sig märka ett mönster att man hittar mindre nätverk inom det stora, nätverk som uppstår ur gemensamma behov. Anita berättade om att det tidigare varit motigt att få informatörer accepterade som yrkesområde inom kyrkan, mycket på grund av okunskap i ledningen. Hela tiden har man fått föra en diskussion om att det behövs informatörer för att lösa informationsproblem men i dag tycker Anita att informatörsrollen är etablerad i Stockholms stift. Att lyfta informatörens roll från producent till kommunikatör med plats i ledningsgruppen har också varit en stor uppgift genom åren. Nu handlar det om hitta en balans mellan att vara producent och strateg – informatörerna börjar bli överbelastade då arbetsbördan vuxit av bl.a. på grund av. IT:s framväxt.

Nätverket hjälp informatörer hitta varandra

Anita menar att informatörerna genom nätverket fått ett erkännande, att de vuxit i sin yrkesroll. De har också hittat varandra i olika konstellationer inom gruppen. Nu senast upptäckte gruppen ett gemensamt behov av marknadsföringsmaterial inför kyrkoval 2001 och tog fram ett gemensamt kyrkovalskort med tillhörande annonskampanj.

För Anita personligen tycker hon att ledningen av nätverket ger otroligt mycket tillbaka.

– Jag måste utveckla mig själv för att hänga med, menar hon.

På en fråga om hur kyrkoledningarna ser på nätverket svarade Anita att hon bara mött positiva reaktioner och att arbetsgivarna tipsar sina nyanställda informatörer om nätverket.

Viktigt med dynamik

Efter Anitas genomgång frågade hon om någon i erfagrupperna hade synpunkter på hur stort ett nätverk kan bli. En informatör från Stockholms universitets centrala informationsavdelning berättade om att man på universitet har ett 80-tal personer i ett webbnätverk. I det vardagliga arbetet blir detta nätverk för stort att arbeta med och därför måste man hitta andra former för sitt samarbete.

En annan av erfagrupsdeltagarna tryckte på att man hade målet med nätverket klart för sig. Ett nätverk måste vara dynamiskt och kunna delas in i mindre grupper, menade hon.

Samma deltagare startade också en diskussion om problemet med informatörer som en heterogen grupp. Själv tyckte hon att begreppet informatör är för luddigt och ifrågasatte det var ett riktigt epitet på hennes jobb.

– Vad är egentligen en informatör? Och varför är det så viktigt att veta vad en informatör är? undrade hon.

Anita svarade att det är viktigt informatörerna fått plats som en grupp bland kyrkans yrken. Anita höll med om att alla faktiskt är kommunikatörer i sina respektive yrken.

Tina Israelsson från Högskoleverket menade att begreppet informatör är luddigt men att det behövs för att lyfta informationsfrågorna till ett strategiskt plan, som ett styrmedel.

Flexibla nätverk

En erfagrupsdeltagare som arbetar med att informera om tvärvetenskaplig forskning poängterade nätverkens roll i mindre städer behöver.

- Vi behöver varandra och nätverken är vår mötespunkt, menade hon.

På Södertörns högskola har man rektorsträffar när man träffar upptagningsområdets tolv gymnasieskolerektorer. Detta nätverk fungerar mycket bra, tyckte en representant från högskolan. En annan deltagare tryckte på att nätverk måste vara flexibla. Hon menade att nätverket måste ha ett syfte och att man även måste vara beredd att låta ett nätverk dö om det inte längre finns behov av nätverket.

Avslutningsvis berättade Inga-Lill Cliffoord från Högskoleverket om det nätverk av studieinformatörer hon håller i. I gruppen ingår 15 personer som ses en gång per termin.

Nätverket startades 1994 och har hittat en bra form med tiden.

Minnesanteckningar av Torkel Holmström

PM



Jenny Inholm
2001-05-02

Webben som verktyg

Minnesanteckningar från erfagrupp 25 april

Seminarieledare: Klas Brohagen och Mats Möller

Under erfagruppen utbyttes erfarenheter av hur man kan arbeta med webben som verktyg både när det gäller att rekrytera studenter och att hålla dem kvar.

I Karlstad är rekrytering via webben en viktig uppgift. Planen är att tillhandahålla ett så enkelt verktyg som möjligt. Informationen om utbildningarna ska vara så lättillgänglig som möjligt. Man ser också en annan aspekt på rekrytering. För att få studenterna att stanna är det viktigt att ge en god service, vilket man gör genom att tillhandahålla studieinformation och funktioner riktade till de som redan är studenter på universitetet.

I en enkät som besvarats av 1000 nybörjarstudenter anger 32 procent att de hittat till universitetet genom webben.

Örebro universitet har genomfört ett pilotprojekt för en kommande hemsida: www.pluggateknik.com. Målgruppen är 18–22-åringar. Inga slutliga siffror finns på framgången, med preliminära mätningar visar ett resultat över förväntan. Hemsidan har annonserats på affischer, banners och småkort.

Flera högskolor tar hjälp av sina studentambassadörer på webben. Deras foton och e-postadresser finns utlagda och blivande studenter får kontakta dem om de har frågor om utbildningarna. I Linköping har man dessutom en chat som för tredje året i rad fungerar bra. Chatten marknadsförs genom affischer, banners mm.

Katalogen fortfarande viktig

Alla är ense om att katalogen fortfarande är ett viktigt verktyg och snarast kompletteras av webben.

I Stockholm tycker man sig märka en skillnaden mellan nya och gamla studenter. Nya studenter vill fortfarande ha en katalog att bläddra i, medan studenter som redan är inne på högskolan/universitetet hellre söker information och anmäler sig på webben.

På LTH vidareanmäler sig alla studenter på webben och Jönköping har lagt ut alla scheman.

Minnesanteckningar Jenny Inholm