

Dokumentation från 2003 års informatörskonferens

Rolf A. Lundin, tf rektor, hälsade oss välkomna till drottningens juvelsmycke, det vill säga till Högskolan i Jönköping som är en stiftelsehögskola bestående av fyra högskolor. Alla fyra fick varsin plats i juvelsmycket och liknades vid diamant, guld, pärlor respektive grå bergskristall.

Åsa Klevard, informationschef på Högskoleverket hälsade oss välkomna till årets informatörskonferens. Hon berättade om Högskoleverkets arbete och lyfte särskilt fram verkets webbplats.

Innehållsförteckning

Föredrag	3
Kommunikation – Effektivitet – Lönsamhet	3
Organisationsförändring och kommunikation – förståelseskopande på många plan	4
Vikten och värdet av att tänka annorlunda	6
Workshopar	8
Akrylamid i chips och media – PR-bubbla eller ...?	8
Ansvar för webben – allt mellan ”burkar” och vision.....	8
Att använda TV för intern och extern information.....	10
Behövs personaltidningen?.....	10
Gamla strukturer i nya läglar – storleken har betydelse!	13
Hur blir forskningsresultaten allas egendom?.....	15
Kommunikation – Effektivitet – Lönsamhet	16
Ordning ur kaos – kring omvärldsbevakningens dilemma	18
EU:s sjätte ramprogram – område ”Science and Society”. Vad ingår? Vem kan söka?	19
Forskning.se – ett verktyg för tredje uppgiften.....	19
Minska informationsstressen med personifierat intranät	20
Planerad och informell kommunikation – olika vägar till förståelse.....	22
Samhällsinformation, marknadsföring och profilering – vad är vad och varför? ...	24
Skicka en katalog eller skicka en student?.....	25
Vilka strategiska egenskaper kan informationsarbetet ha? Hur förankrar man betydelsen av informationsarbetet på lärosätet? Hur får man resurser till strategiskt arbete?	27
24-timmarswebben – hur man gör webbplatser som alla kan använda	29
Kreativitet måste tränas, men hur?	30
Tankar om livet och stressen	31
The Good Practice Marketing Project.....	34

Föredrag

Kommunikation – Effektivitet – Lönsamhet

Föredrag, 7 maj 2003

Anders Lugn (anders.lugn@journalistgruppen.se) , VD på Journalistgruppen

Anders Lugn har under senare tid intresserat sig för hur företag kan förbättra sin lönsamhet genom att förbättra hälsan hos medarbetarna. Han har då arbetat med relationen hälsa – effektivitet – lönsamhet och menar att kommunikation är en förutsättning för att det sambandet fungerar.

Två aspekter på kommunikation

Det finns två aspekter på kommunikation:

1. Sammanhang; kommunikationen blir verksamhetens nervsystem och blodomlopp.
2. Självständig kraft; kommunikation handlar mest om tid och pengar.

Vi som informatörer måste bli bättre på att se kommunikationen i sitt sammanhang. Kommunikation är inte viktig i sig. Det viktiga är vilken roll den spelar i processerna.

Hälsans kraft

Hälsa = välbefinnande och långsiktig överlevnad för människor och organisationer. Det innebär att alla delar av en organisation måste fungera.

Anders ser olika nivåer av hälsotillstånd:

Sjuk – Osjuk – Ofrisk – Frisk – Hälsa

Den medicinska sjukligheten hos en människa beräknas till 8-9 dagar på ett år. Sjukfrånvaron i Sverige ligger på 30-35 dagar per person och år. Gapet mellan den faktiska sjukligheten och sjukfrånvaron kostar varje år Sverige 120 miljarder kronor, vilket är lika mycket som skolan, försvaret och barnbidraget kostar sammanlagt. Det är alltså tydligt att det finns ett samband mellan hälsa och lönsamhet.

Hur får man en friskare organisation

Den organisation som har högre sjukfrånvaro än 8-9 dagar per år och person har det därför att man valt det, precis på samma sätt som att framgångsrika företag har valt att bli framgångsrika. Det gäller att sätta tydliga mål för verksamheten. Det är en stor skillnad i att ha som mål att ”folk ska inte vara så sjuka” som att ”alla ska vara friska”.

Exempel på organisationer som lyckats att få ner sjukdagarna är Stora Enso och Södersjukhuset.

Anders delar in organisationer i tre typer:

Den reagerande organisationen	Tar tag i det som gått snett Arbetar med rehabilitering och sjukvård
Den medvetna organisationen	Arbetar preventivt – identifierar ohälsa Identifierar faktorer som leder till ohälsa Undanröjer faktorer som leder till ohälsa
Den framgångsrika organisationen	Arbetar promotivt – identifierar hälsa Identifierar faktorer som leder till hälsa

	Möjliggör hälsa Förstärker faktorer som leder till hälsa
--	---

Tricket för att uppnå hälsa är att inte fokusera på det sjuka utan istället på det friska. Vad är det som gör att vissa medarbetare är friskare än andra? Vad får dem att hålla sig friska? Stora Enso lyckades höja antalet ”långtidsfriska” från 7 procent till 40 procent enbart genom att titta på ”friskfaktorer”.

Långtidsfriska= de som varit anställda i minst tre år och som inte varit frånvarande på grund av sjukdom på två år.

Uthållig framgång inom området kräver:

1. **Gemensamma och accepterade mål**, nedbrutna till en konkret nivå. Alla i organisationen måste känna till och acceptera målen och veta vad de innebär för en själv.
2. **Främjande kultur**; man måste hjälpa varandra framåt.
3. **Allas delaktighet**; alla i organisationen måste känna att de är med och påverkar hur det fungerar på jobbet.
4. **Effektiv kommunikation**

För att skapa delaktighet i organisationen kan man ta den här övningen till hjälp. Den genomförs som workshop där deltagarna besvarar nedanstående frågor med hjälp av post-it-lappar eller något liknande.

1. Hur ser det ut när det är som bäst på jobbet?
2. Hur ser det ut idag?
3. Vad måste vi alltså göra?

Det är inte fruktsamt att bara ägna sig åt frågorna 2 och 3. Man måste också ha ett mål = hur är det när det är som bäst?

Det är också viktigt att man mäter effekterna av ett sådant här arbete. Sådana mätningar visar att det finns ett samband mellan arbetsklimat och lönsamhet.

Effektiv kommunikation

Anders Lugn sammanfattar effektiv kommunikation i tre punkter:

1. Det främjande perspektivet.
2. Säg som det är.
3. Pang på rödbetan – linda inte in ditt budskap utan säg det rakt på sak.

Skribent: Jenny Ljung

Organisationsförändring och kommunikation – förståelseskapande på många plan

Föredrag, 8 maj 2003

Sara Dalfelt (saradalfelt@yahoo.se), doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap på Örebro universitet.

Sara började med att berätta om det strukturella och det kulturella perspektivet.

Strukturellt perspektiv bygger på maskinmetaforen och ser ut så här:

- Verkligheten är objektiv, mätbar utanför individen.
- Organisationen är en kontrollerbar enhet som formar individens handling.
- Informationen är en överföringsprocess, innebörden kan förmedlas enkelt mellan sändare och mottagare.
- Individen är passiv och en del av strukturen.

Det kulturella perspektivet ser ut så här:

- Verkligheten är socialt konstruerad och godtycklig.
- Organisationen existerar genom våra överenskommelser.
- Kommunikation är central och skapande.
- Individen är aktiv och tolkande och medskapare av organisationen.

Om man vill åstadkomma en förändring gör man på olika sätt beroende på vilket perspektiv man har. Har man det strukturella tror man att förändring sker genom att man skapar nya strukturer; har man det kulturella skapar man förändring genom att skapa nya bilder och förståelse. Det finns också en mellanväg som innebär en förändring av båda.

Att förstå förändring är en ständigt pågående process där man genom begränsad perceptionsförmåga förstår och tolkar genom associationer och dissonans.

Vi drivs av att vara ekonomiska med de resurser vi har för att förstå den information vi får. Vi tar bara till oss en väldigt liten del och vi kan tolka en ännu mindre del. Det allra svåraste är att tolka nya erfarenheter eftersom vi då saknar förståelse och för att tolka behöver vi kunna associera. Det tar tid att ta till sig ny information – först måste man justera sina associationer.

I och med förändring tar man bort referensramar för människor och skapar stress. Detta blir väldigt tydligt om det blir en stor skillnad i vad som varit och vad som blivit.

Tendensen är alltid att göra som man gjort tidigare för då har man erfarenheter att associera till.

Den planerade kommunikationen riktar in sig på vad, när, var, hur. Men den indirekta, symboliska kommunikationen handlar om händelser och handlingar, t.ex. vad chefer gör och inte gör. En sådan symbolisk kommunikation kan vara att chefer inte kommer på möten eller inte vill förklara. Det är svårt att kontrollera den symboliska miljön och kommunikationen på en arbetsplats. Det kan t.ex. handla om föremål och fysisk utformning – vem som flyttar vart, vem som får sitta närmast ledningen, vem som får nya möbler.

Det är den personliga kommunikationen som skapar ramar, lägger grunden till att folk förstår.

Det är också viktigt att förstå att det är skillnad mellan kunskap och handling. Ett exempel Sara gav var att man bestämmer att folk ska jobba i självstyrande lag.

Samtidigt vet alla att folk jobbar individualistiskt och att den typen av arbete belönas. Hur kan man då tro att det går att genomföra en sådan förändring?

Den tysta kunskapen är omedveten, svår att förändra och ligger till grund för olika tolkningar och slutsatser. Det är oerhört viktigt att ta hänsyn till den tysta kunskapen. Genom kommunikation kan man synliggöra den.

Till sist manade Sara oss till att tänka efter vad det är som är viktigt att kommunicera egentligen? Ofta går man ut med ovidkommande information istället för att sovra och tänka efter vad som är det viktiga i hela det stora.

Skribent: Åsa Kleveland

Vikten och värdet av att tänka annorlunda

Föredrag, 8 maj 2003

Fredrik Härén (fredrik.haren@interesting.org), kreativitetskonsult på interesting.org.

Få en idé

Varför säger man att man "får" en idé? Man får den av Gud menar man. 1950 kom ordet kreativitet in i Svenska Akademiens ordlista. Det fanns inte tidigare för det var bara Gud som kunde vara kreativ.

Kreativitet viktigast

Idag pratar man om informationssamhället och kunskapssamhället. Vad som är ännu viktigare är kreativitet. Numera är tillgången på utbildning väldigt god vilket göra att den också minskar i värde (lagen om tillgång och efterfrågan). Högskoleutbildning är nuförtiden snarare ett grundläggande krav än en extra merit. Kunskap måste kombineras med kreativitet för att bli riktigt värdefull. Kreativitet utan kunskap kanske är mest värdefull? På frågan "var är bästa stället att ha ytterligare ett par ögon någonstans?" svarade barnen "på fingret" medan de vuxna svarade "i nacken".

Vi härmar

Vi är nyfikna vanemänniskor och vi är av naturen inte kreativa, utan vi lär oss genom att härma. Ett bevis på det är bilden med tåget från 1800-talet. När man skulle bygga tåg så blev resultatet något som mer liknade en häst och vagn eftersom det var det man kände till.

När bilen sedan kom såg den också ut som en häst och vagn – men utan häst.

Hur skulle en bil se ut om man jobbade som designer på Nokia? Kanske skulle den vara platt och lätt! Hursomhelst skulle man säkerligen kunna välja tut-signal. Symbolen för tutan som sitter på ratten är förresten fortfarande ett posthorn från 1800-talet...

Kreativitetstest visar att vi inte använder vår kreativitet när vi ska komma på idéer utan snarare vår kunskap och vårt minne. Vi försöker komma på hur man löst problemet tidigare hellre än att komma på något helt nytt. De första idéerna man kommer på är inga idéer utan idémationer, dvs. de bygger på tidigare minnen av saker som vi sett. Släng de 10-20 första idéerna du kommer på för de är inga idéer.

Exempel på bra idéer:

- När Berlinmuren föll tog alla pressfotografer samma bild (på muren). Den enda fotografen som inte gjorde det fick priset "Årets bild".
- Backhopparen Boklövs V-stil.

- Höjdhopparen som kom på att det var lättare att hoppa över hindret om man vände ryggen åt det.
- Japanska stävhoppare som klättrade med händerna på staven för att komma högre upp, men vars stil förbjöds.

Vi både älskar och hatar folk som gör annorlunda

En idé kan liknas vid en mutation – en kunskapsmutation. Förr var det livsfarligt att få en idé. Man kunde till och med bli bränd på bål om det ville sig riktigt illa. Numera är det inte lika farligt utan det värsta som kan hända är att man blir lite utskrattad.

Tre steg för att bli mer kreativ:

1. Få flera idéer.
2. Genomför idéerna.
3. Sluta hacka på andras idéer.

”En idé som inte retar någon är ingen idé.” (Oscar Wilde)

Skribent: Karin Wrete

Workshopar

Akrylamid i chips och media – PR-bubbla eller ...?

Workshop, 7 maj 2003

Anette Norberg (anette.norberg@eks.su.se), informationschef på Stockholms universitet.

Bakgrund

En forskargrupp vid Stockholms universitet hade kommit fram till att det fanns cancerframkallande ämnen i vissa upphettade livsmedel, särskilt potatis. De anmälde dessa forskningsresultat till Livsmedelsverket.

Vem äger resultatet?

Nu kom det första problemet. Livsmedelsverket ville gå ut till allmänheten på en gång medan forskarna ville vänta. Nu blev frågan vem som ägde resultatet? Resultatet hade ännu inte publicerats men en framstående vetenskaplig tidning hade godkänt resultatet som vetenskapligt.

Grävande journalister

Det blev även diskussioner kring formuleringen av pressmeddelandet. Till slut kom ett pressmeddelande som inbjöd till en presskonferens därpå följande dag. Innehållet i meddelandet avslöjade inte tillräckligt tydligt vad det handlade om. Detta innebar att journalisterna själva började leta efter information och redan till kvällen var tidningarna fulla med rubriker om att chips var cancerframkallande.

Det som diskuterades i workshopen var följande:

- Skulle vi ha gått ut vid denna tidpunkt?
- Är det verkligen rätt att larma när vi inte vet hur farligt detta är eller vad som kan göras åt det?
- Skulle forskarna ha väntat med att rapportera resultatet till Livsmedelsverket?
- Hade Livsmedelsverket egna baktankar för att redan nu gå ut till media?

Skribent: Anna Hallenbom

Ansvar för webben – allt mellan ”burkar” och vision

Workshop, 7 maj 2003

Susanne Rådström (susanne.radstrom@admin.ki.se), webbteamchef på Karolinska Institutet.

Susanne Rådström är ansvarig för webbteamet på Karolinska Institutet. Teamet bildades 2001 och hälften av medlemmarna ska vara från informationsavdelningen, den andra hälften från IT-avdelningen.

Det ligger stora utmaningar i att arbeta avdelningsövergripande eftersom man inte riktigt talar varandras ”språk”. Man har ofta helt olika kulturer på en IT-avdelning och en informationsavdelning. På KI arbetar IT-avdelningen mest som en serviceenhet med ganska lite tid för utveckling vilket är synd. Man skulle behöva se mer av deras idéer i utvecklingen av systemet. Det är därför viktigt att ha ett planeringsintemat per termin för att få gruppen att arbeta väl ihop.

Förankring hos ledning och speciellt IT-ansvariga är ett viktigt steg i arbetet.

Att förvalta systemet

Att ha en systemförvaltningsmodell är mycket viktigt; vem ska ta hand om det färdigutvecklade systemet och förvalta det vidare? Man måste också tänka på att bygga in underhåll i systemet så att det inte glöms bort.

Budgetansvar till en webbgrupp är viktigt för att signalera från ledningen att webbfrågan är central

Hur arbetar man på KI?

På KI såväl som på andra lärosäten har man egna webbplatser på institutionerna.

85 procent av verksamheten rör forskning och resten undervisning.

Alla har åsikter om allt på ett universitet, rektorns ord är bara ett inlägg i debatten. Man har samma problem överallt.

Webben är uppdelad på tre bitar på KI:

- Externwebb
- Internwebb
- Studentwebb

Vad bör man då göra för att få ett bra utvecklingsarbete för webb?

Ta fram vision-mål-policy-riktlinjer för webb. Ett sådant dokument underlättar mycket för vidare arbete och diskussioner. Gör klart vilka roller man har i ett webbprojekt och ta reda på om den kompetens som behövs faktiskt finns. Susanne beskrev hur man gjort en "termometer" där man skrivit in alla uppgifter som skulle utföras på ena axeln och sedan ritat in alla medarbetare och vad deras kompetenser låg på den andra. Man fick då en bra överblick över var man överlappade varandra och var man måste utvecklas.

Man måste på samma sätt ta reda på vem som är ansvarig för struktur, form, funktionalitet och användbarhet.

Största utmaningen är att hålla webben uppdaterad och levande och intressant.

Övriga frågor

Frågan kom om det var flera lärosäten som hade ett liknande övergripande arbete på gång men det var bara Linköping som gav sig till känna.

På frågan om det var många som använde publiceringssystem visade det sig att flera lärosäten höll på att undersöka den frågan men att det var få som hade kommit fram till vad de ville använda. Jönköping använder ett publiceringsverktyg. Chalmers hade gjort en nulägesanalys och Linköping hade tittat ytligt på ett 80-tal verktyg men nu skurit ner till att titta ordentligt på kanske 10. Frågan kom upp om man inte skulle kunna hjälpa varandra bättre med denna typ av frågor och då nämndes suniweb som är just ett samarbete mellan folk som arbetar med webb i Högskolesverige. För mer information titta på www.liu.se/suniweb.

En annan frågeställning var: Arkivering på webb – finns det regler? Kungliga Biblioteket gör en dumpning av webben regelbundet. I övrigt var det ingen som visste.

Skribent: Cecilia Wedin

Att använda TV för intern och extern information

Workshop, 7 maj 2003

Lars-Åke Engblom (lars-ake.engblom@hlc.hj.se), professor på Högskolan i Jönköping och Cecilia Andersson Edwall, (cecilia.edwall@adm.gu.se), avdelningen för information och omvärldskontakter, Göteborgs universitet.

Göteborgs Universitets-TV sänder TV-program om forskning och utbildning flera gånger i veckan. Syftet är att informera och sprida intresse för utbildning och forskning. TV är en bra kanal för detta ändamål eftersom man når grupper som annars inte kommer i kontakt med högskolevärlden.

Producerar bland annat TV-kurser

Förutom aktuella vetenskapsprogram, reportage, debatter och dokumentärer produceras även TV-kurser. Två exempel är en kurs i Göteborgs ekonomiska historia och en kurs om massmedier.

Universitets-TV används dessutom som ett sätt att komplettera annan slags information. Exempelvis kompletteras ibland pressmeddelanden med en inspelad intervju.

Vill utveckla samarbete med högskolorna i Västsverige

Göteborgs Universitets-TV samarbetar bland annat med Utbildningsradion och Sveriges Television. För tillfället arbetar man för att utveckla ett samarbete med högskolorna i Västsverige.

Alla reportage på Göteborgs universitets webbplats

Universitets-TV:s program visas lokalt över Storgöteborg i Öppna kanalen, i universitetets kabel-tv-nät och över Internet. Alla reportage som gjorts sedan starten 1999 finns samlade i en databas på Göteborgs universitets webbplats.

Läs mer om Göteborgs Universitets-TV på <http://www.gu.se/universitetsTV>.

Skribent: Rasmus Lilja

Behövs personaltidningen?

Workshop, 7 maj 2003

Sten Dellby (sten.dellby@hb.se), informationschef på Högskolan i Borås, Kjell Carli (carli@admin.kth.se), informationschef på KTH och Ulla Fogelström (ulla.fogelstrom@adm.oru.se), informationschef på Örebro universitet

Under de senaste åren har flera av högskolornas personaltidningar genomgått stora förändringar. Vissa har blivit mer externt inriktade tidningar, vissa har övergått till elektroniskt format, andra har upphört helt och ersatts av andra kanaler. Vad är en personaltidning och vad är dess roll? Var går gränsen mellan personaltidning och annan internkommunikation? Behövs personaltidningen överhuvudtaget i och med att tekniken i allt större utsträckning ger personalen möjlighet att direkt nå olika informationskällor?

Vid workshopen presenterades tre högskolors arbete med och tankarna runt sina personaltidningar. På workshopen fördes en diskussion om personaltidningars syften och mål och arbetet med att uppnå dem.

Kriterier på personaltidningen

Kjell Carli började med att ge några hållpunkter på en personaltidning. Personaltidningen:

- är en sammanhållen produkt
- har en redaktion
- innehåller egenproducerat och/eller bearbetat material
- är framtagen genom ett urval
- och dess innehåll ska vara organisationsövergripande
- har personalen som huvudsaklig målgrupp

Sten Dellby fortsatte med att visa på kanaler för intern kommunikation:

- Personaltidning
- Personalblad
- Webben
- Anslagstavlor
- e-post
- Internpost

Andra närliggande kanaler han tog upp var:

- Externa tidningar
- Magasin
- Alumnitidningar

Kommunikativt ledarskap alternativet

Därefter tog Ulla Fogelström vid genom att berätta om förändringsarbete vid Örebro universitet.

Hösten 2000 gick man över från traditionell personaltidning på papper till en webbaserad tidning. Samtidigt startades ett magasin primärt för en extern målgrupp men som också de anställda får. Den kommer ut med fyra nummer per år.

Strax därefter började utvecklingstankar för en ny webbplats. I höstas lanserade så ett intranät med en inbyggd nyhetsfunktion. Inom loppet av två år hade universitetet bytt kanal – från papper till webb – och dessutom haft två versioner av nyhetsförmedling på webben.

Den nya nyhetsfunktionen på intranätet har mindre tidningskaraktär än den tidigare webbtidningen men känns nu otillräcklig som intern kommunikationskanal. Man har därför förstärkt internkommunikationen med ytterligare en tjänst och börjat fundera på hur man bäst ska komplettera intranätet med andra internkommunikationsinsatser.

Ulla berättade att tankarna går till någon slags pappersutgåva – en personaltidning – som komplement, samtidigt som hon har andra tankegångar. Hon ifrågasatte personaltidningens effektivitet som internkommunikationskanal utifrån följande:

- att det är envägskommunikation
- att den är långsam
- att den är resurskrävande
- att den förhållandevis endast klarar av att skrapa på ytan
- att den ofta uppfattas som uppifrån och ner-kommunikation

Ullas alternativ var kommunikativt ledarskap. Lägga ett reellt och tydligt kommunikationsansvar på chefer och prefekter. En personaltidning, oavsett om den är tryckt eller elektronisk, kan aldrig uppväga kommunikation som kommer nära ifrån, som är både skriftlig och muntlig och som har en tydlig avsändare. Dessutom skapar det kommunikativa ledarskapet utrymme för dialog, enligt Ulla.

Men Ulla poängterade att kommunikativt ledarskap är svårt, särskilt inom högskolevärlden. Och det är där vi som kommunikatörer kommer in. Det vi som ska lägga upp det kommunikationssystem som krävs för att man ska kunna klara av att vara en kommunikativ ledare. Vi ska jobba från ledningsnivå ner på institutions- och avdelningsnivå, bygga kanaler och ta en konsultativ roll.

Vad gäller utbildningsinsatserna tyckte Ulla att man ska börja på några avdelningar där man vet att det kan fungera, så kan dessa avdelningar lyftas fram som goda exempel. Det är också viktigt att använda sig av externa utbildare.

Papperstidning ger närhet

Därefter var det Kjell Carlis tur. Kjell berättade att man på KTH åter börjat ge ut en personaltidning i pappersform sex gånger per år.

För fyra år sedan hade man en extern tidning och en personaltidning. Men personaltidningen lades ned och i stället skapades en webbkanal för den interna informationen. Men efter att ha utvärderat interninformation genom fokusgrupper upptäckte man att den inte fungerade som det var tänkt. Den övergripande informationen fick medarbetarna inte tag på genom webben.

I dag har man kompletterat den snabba webbinformation med en personaltidning och en tidning till externa intressenter.

Kjell visade på tre viktiga dimensioner för personalinformation. Den ska vara:

- Djup
- Snabb
- Nära

Framför allt skapar personaltidningen i pappersform en närhet som inte finns på nätet. Enligt Kjell uppskattar de anställda sin personaltidning. Den genererar debatt.

Granskande journalistik i personaltidningen

Sten Dellby berättade att man på Högskolan i Borås ger ut Veckobladet 40 gånger per år.

Från att tidigare ha varit personalinformation i form av "husbondens röst" och "returinformationens konung" har man nu aktivt förändrat nyhetsbladet till att bli en granskande journalistisk produkt. Sten menar att man på så sätt kunnat fokusera på det viktiga.

Ambitionsnivån är att komma före lokalpressen med interna nyheter och Sten menar att de lyckats – nu är det aldrig något som dyker upp i lokalpressen innan det varit i Veckobladet. Genom sin regelbundenhet skapar också skapar Veckobladet debatt.

Returinformationen – som även den är viktig enligt Sten – har lyfts över till hemsidans förstasida. Högskolan i Borås har valt att inte ha någon egen webbplats för intern information utan har samlat allt på den externa webbplatsen. Sten ville inte göra någon skillnad på extern och intern information.

Frågestund

När de tre informationscheferna presenterat sina respektive högskolors kanaler för interninformation följde en frågestund.

Synpunkter som kom upp var bl.a.:

- En styrka med personaltidning i pappersform är att man kan ta med sig den.
- Debatt kan fungera bra på nätet.
- Personaltidningen läses av 90 procent, den snabba webbinformation av 15 procent (enligt en läsvärdesundersökning GU-journalen gjort).
- Med personliga webbportaler (något som är på gång) skulle man kunna nå ut bättre.
- Referensgrupper och fokusgrupper är bra utvärderingsverktyg.

Skribent: Torkel Holmström

Gamla strukturer i nya läglar – storleken har betydelse!

Workshop, 7 maj 2003

Siv Bondenas Brink (Siv.Bondenäs-Brink@adm.gu.se), informationsdirektör på Göteborgs universitet.

Tills för tre år sedan var den dåvarande informationsavdelningen en ganska liten enhet med drygt en handfull personer. En kartläggning gjordes då för att man ville ta reda på var i universitetsorganisationen man arbetade med den så kallade tredje uppgiften. Man fick ihop det till åtta olika enheter, som nu tillsammans med informationsenheten har samlats under ett tak. Det blev avdelningen för information och omvärldskontakter. Denna omfattar idag närmare 50 personer.

Stor organisation fogas samman genom en process

Hur skulle en så utökad organisation fogas ihop till en gemenskap? Det krävdes en process där man inte, som är ganska brukligt vid omorganisationer, utgick från verksamhets- och arbetsgivarperspektivet utan istället från dem som skulle arbeta i verksamheten, det vill säga från ett arbetstagarperspektiv.

Formaliserad struktur behövs i en större organisation

Den stora avdelningen kräver:

- organisationskultur
- att eventuella barriärer rivs så att olika kulturer kan samarbeta
- en tydlig ledningsfilosofi
- tydliga mål och uppföljning av resultat.

I den lilla organisationen har man närmare dialog mellan ledning och arbetstagare och behöver inte alltid en skriftlig organisationsstruktur, som den stora organisationen behöver.

Avdelningens organisationsstruktur har till uppgift att:

- uppnå en helhetssyn på verksamheten bland de anställda
- skapa delaktighet
- skapa flexibilitet
- minska verksamhetens sårbarhet, även om ingen medarbetare är direkt utbytbar
- stimulera den personliga utvecklingen
- minska revirtänkandet.

Ledarskapets filosofi

Ledningen inom avdelningen för information och omvärldskontakter eftersträvar att den enskilde medarbetaren ska:

- ha sin egen profession
- ha tydliga kort- och långsiktiga mål för sina arbetsuppgifter
- känna ett eget ansvar
- veta sina befogenheter för arbetsuppgifterna
- följa upp sina arbetsuppgifter och resultat så långt det går
- få möjlighet att utveckla sina uppgifter och växa med dem.

Det är viktigt att ledarskapet är tydligt, inte auktoritärt utan i dialog med medarbetarna. Ledningen ska tillvarata de olika professionerna inom avdelningen och få de anställda att fungera i en kreativ och utvecklande miljö.

Med denna grundfilosofi hos ledningen blir den enskilde trygg i sig och fungerar bra i teamet.

Organisationsstrukturen

Avdelningen har fem områden, med vardera en områdesansvarig, som ligger under informationsdirektören med stab:

- Extern information/kommunikation
- GU kontakt
- GU affärsområde
- International Office
- Media.

För områdena finns 27 så kallade verksamhetspaket som är noga specificerade ifråga om vad som ska göras under ett år. Medarbetare från de fem områdena arbetar

områdesövergripande och avsätter ett visst antal procent av arbetstiden för de olika paketen.

Vinstgivande utveckling

Den större organisationen har inneburit samordningsvinster. Olika slags professioner finns samlade. Dubbelarbete undviks genom att man inte gör samma saker ute på olika institutioner, utan samverkar. Möjligheterna för de anställda att prova på nya arbetsuppgifter har ökat.

Det har blivit lättare att omprioritera ekonomin från ett år till ett annat.

Både informationsuppgiften och den tredje uppgiften har blivit mer synliga både inom och utanför universitetet. Intresset för tidningen GU-journalen har exempelvis blivit större hos externa medier. De externa sponsorerna för den så kallade "universitetsveckan" har blivit fler.

Samarbetet med fakultetsinformatörerna fungerar bra. Avdelningens ledning har strategiska möten med fakultetsinformatörerna varannan vecka.

Mötesplatser skapas för dialoger mellan forskare och journalister samt mellan forskare och företag. Detta gör att forskarna känner sig delaktiga i arbetet med den tredje uppgiften.

Avdelningens "pondus" hos universitetets ledning har ökat. Informationsdirektören deltar i arbetet inom universitetsledningen och deltar i universitetsstyrelsens arbete.

Skribent: Inga-Lill Cliffoord

Hur blir forskningsresultaten allas egendom?

Workshop, 7 maj 2003

Lena Hallgren (lena.hallgren@adm.gu.se), informatör, Mikael Persson (mikael.persson@miljo.chalmers.se), informatör och Åke Pettersson (ake.pettersson@adm.gu.se), pressekreterare, på Göteborgs universitet

På workshopen fick vi veta hur Göteborgs universitet arbetar för att informera om universitetets forskning och forskningsresultat. Lena Hallgren berättade om Vetenskapsfestivalen, Universitetets vecka och Akademisk kvart. Åke Pettersson berättade om hur universitetet informerar i radio och tv. Mikael Persson pratade om forskningsinformation på webben.

Forskare i oväntade miljöer lockar besökare till Vetenskapsfestivalen

Syftet med Vetenskapsfestivalen är att öka intresset för vetenskap. Detta försöker universitetet göra genom att låta forskare berätta om sin forskning och sina forskningsresultat i oväntade miljöer som på kaféer och NK:s parfymavdelning.

Göteborgs universitet anordnar Vetenskapsfestivalen i samarbete med Chalmers tekniska högskola, Göteborg&Co, Business Sweden Göteborg och Vetenskapsrådet. På Vetenskapsfestivalen berättar forskare från hela landet och även från andra länder om sin forskning. Festivalen innehåller cirka 1 000 programpunkter och bygger på att aktiviteter genomförs över hela Göteborg. År 2002 hade festivalen cirka 80 000 besökare.

Universitetets vecka ska visa att forskning är roligt

På Universitetets vecka slås portarna till universitetet upp. Cirka 200 programpunkter ska visa besökarna att forskning är roligt. Tanken är också att avdramatisera det här

med universitet och universitetsstudier. En rad programpunkter genomförs i Göteborgs ytterområde i ett försök att nå studieovana grupper.

Universitetets vecka anordnas på hösten och pågår i tio dagar.

Bokköpare serveras forskningsinformation till lunch

Lunchtid varannan torsdag berättar en forskare om sitt forskningsområde. Det gör han eller hon under en kvart på en bokhandel i Göteborg. Bokhandeln ställer i ordning stolar i ett hörn och ger varje forskare ett presentkort på 500 kronor. Det är också bokhandeln som informerar om verksamheten.

Panel med forskare frågas ut i radio

I Alltinget som sänds i P4 sitter en panel på sex forskare från Göteborgs universitet. I direktsändning får lyssnarna ringa in och ställa frågor till panelen.

P1 sände ett liknande program under en viss tid. I programmet, som hette Tänk om, spekulerade en panel på sex forskare om vad som hade hänt om olika händelser aldrig hade skett. Programmet kommer nu att börja sändas i P4.

Öppna föreläsningar sänds i Öppna kanalen

I Öppna kanalen i Göteborg sänds bandade och redigerade föreläsningar från Göteborgs universitet. Där sänds även intervjuer och reportage från universitetet.

Göteborgs universitet har också ett samarbete med Utbildningsradion (UR). Sedan ett antal år tillbaka har universitetet en tv-journalist anställd.

Portal ska sprida miljöforskningens resultat

I september 2003 lanserar Göteborgs universitet och Chalmers tekniska högskola en miljöportal som riktar sig till ungdomar i gymnasieålder. Syftet med portalen är att presentera den forskning inom miljöområdet som sker vid universiteten. Att använda mediet Internet gör att informationen kan hållas aktuell och att det även kan finnas information för dem som vill fördjupa sig i ett ämne. Mediet möjliggör också interaktivitet, till exempel kommer besökarna att kunna mejla in och ställa frågor till forskarna och komma med tips på vad de vill läsa om.

Skribent: Tina Israelsson

Kommunikation – Effektivitet – Lönsamhet

Workshop, 7 maj 2003

Anders Lugn (anders.lugn@journalistgruppen.se), VD på Journalistgruppen.

I sin workshop går Anders Lugn in på hur man kommunicerar effektivt och visar en metod för att strukturera information.

Sagan Rödluvan och vargen berättas traditionellt som en saga ska berättas med en stigande dramaturgiskurva = spänningen och de stora händelserna kommer långt in i berättelsen. Om samma händelseförlopp skulle redovisas i en nyhetsartikel skulle de dramatiska händelserna beskrivas först och bakgrunden komma senare.

Sanningshalten i berättelsen påverkas inte bara för att man berättar i en annan ordning. Däremot blir de mottagare som har ont om tid tacksamma för att få de viktiga delarna först.

Generellt sätt brukar man oftast skriva i "sagoordningen" (kronologiskt). När man däremot berättar muntligt tar man berättelsen i "nyhetsordning" (det viktigaste först). Anders Lugn menar att vi gör så för att vi anpassar oss efter mottagaren då vi berättar

muntligt. Vi ser eller hör när den som lyssnar får tråkigt och slutar lyssna. Det gör vi däremot inte när vi skriver.

Valet av berättarteknik beror på det syfte som texten har. Vad vill man uppnå och vem är det som ska tillgodogöra sig informationen? Anders Lugn menar att vi inte behöver lära oss att kommunicera, vi kan redan det från barnsben. Det vi behöver är att avlära oss en massa felbeteenden som vi skaffat oss som vuxna.

Idag råder informationsöverflöd och vi har inte många sekunder på oss för att fånga människors intresse. Då måste vi vara noggranna med vilken information vi väljer att förmedla under de korta sekunderna.

Anders Lugn påpekar också att det inte finns något samband mellan en texts omfång och dess kraft. Det blir inte bättre för att det är långt.

Metod för att strukturera information

När du ska skriva en text – börja inte med att skriva.

1. Tänk! Hur ser målgruppen ut? Ålder, intresse, förkunskaper, hinder etc.
2. Tänk! Gör en lista över ett antal (5/10/15) saker som är de allra viktigaste att få fram.
3. Tänk! Vilken av listans punkter är allra viktigast och bäst att börja med? Vilken kommer sedan? Prioritera alla punkterna.
4. Skriv! Skriv texten om listans punkter i den ordning du bestämt.
5. Kontrollera! Gå tillbaka till källan och kontrollera att du fått med allt och att du inte misstolkat något under vägen.

Det är viktigt att en enda person skriver texten. Punkterna 1–3 kan man vara flera om och gärna göra en övning kring för att gemensamt bestämma vad man vill få fram och vad som är viktigast. Däremot måste en enda person ansvara för själva skrivandet.

Synpunkt: Ibland måste man vara utförligare eftersom rapporter och liknande också ska redovisa ett arbete, vilken metod man använt och så vidare.

Svar: En lösning är att lägga redovisningen i en bilaga eller liknande. Det är viktigt att resultaten inte drunknar i en mängd information. Det är tungt för politiker och andra målgrupper att hitta resultaten i rapporter och underlag som är på hundratals sidor. Om man lär sig att strukturera informationen kan man framhålla det viktiga.

Synpunkt: Ett problem är att det oftast inte är målgruppen som bedömer ens arbete utan interna grupper. Man möter ofta en misstro från den interna organisationen.

Svar: Det är ett yrkesrollsproblem som ofta möter oss informatörer och som vi måste bli bättre på att hantera. Vi måste bli bättre på att sätta in våra kunskaper i ett sammanhang. Ett sätt att börja hantera frågan på är att mäta effekterna av informationen. Man kan mäta även subjektiva upplevelser och det är viktigt att vi gör det för att få jämförbara resultat och något att nysta i.

Anders Lugn menar också att vi måste börja avdramatisera själva skrivandet. Det är ett verktyg som man använder och inte beroende av inspiration eller liknande.

Skribent: Jenny Ljung

Ordning ur kaos – kring omvärldsbevakningens dilemma

Workshop, 7 maj 2003

Maud Bergman (maud.bergman@lhs.se), informationschef på Lärarhögskolan samt Torsten Kälvemark (torsten.kalvemark@hsv.se), utredare och Anne-Marie Liberg (anne-marie.liberg@hsv.se), informatör, på Högskoleverket

Högskoleverket prenumererar sedan flera år tillbaka på bevakningstjänster från Observer. De bevakar dels (ämnesbevakning) *Högskolefrågor i Sverige på generell nivå* (enbart universitet och högskolor) i ett tiotal tidningar, dels (namnbevakning) *Sigbrit Franke* (enbart i egenskap av universitetskansler) och *Högskoleverket* i ett femtiotal tidningar. Genom en mediaanalys – en årlig uppföljning – bevakar Högskoleverket hur vi kommer ut i media med våra nyheter. Kommande års planering av arbetet med massmedia bygger mycket på den analysen.

På informationsavdelningen har man också en egen bevakning där Anne-Marie bevakar högskolornas personaltidningar, Dagens Forskning, Universitetsläraren, Från Riksdag & Departement, pressmeddelanden från bl.a. Utbildningsdepartementet, (digitala) nyhetsbrev från bl.a. systemmyndigheter, facktidskrifter, fackliga tidskrifter. Hon har också vissa egna prenumerationer och gör dagliga besök i Högskoleverkets bibliotek.

Anne-Marie ägnar en stund varje dag åt den här arbetsuppgiften för att undvika att nyheterna blir gamla. En genomgång görs och sedan görs ett urval. En del nyheter läggs för alla på intranätet, andra läggs ut på intranätets avdelningsvisa sidor och ytterligare andra skickas per mejl direkt till berörda handläggare på Högskoleverket. Det som läggs på intranätet sammanfattas, får informativa rubriker och avslutas alltid med en länk till källan för den särskilt intresserade.

Torsten Kälvemark, Högskoleverket

Torsten berättade om hur han omvärldsbevakar internationellt. Han menade att all omvärldsbevakning bygger på:

1. **Kontinuitet** – att folk bygger på sin kunskap hela tiden. Högskoleverket ger elektroniskt ut nordisk forskningspolitik, en gång i månaden och ett internationellt nyhetsbrev en gång i veckan. Prenumerera på dem genom att skriva till intred@hsv.se.
2. **Spridning** tillsammans med en påminnelse
3. **Läsning** för omvärldsbevakaren. Det finns massor av elektroniska nyhetsbrev. Prenumerera också på Chronicle of Higher Education och The Guardian som har något som heter high noon var fjortonde dag och som handlar om högre utbildning. Börja varje morgon med att gå in på alla de webbplatser du bestämt dig för att bevaka.
4. **Sammanfattning och begränsning**. Skicka aldrig ut mer än motsvarande en A4-sida. Länka till originalkällan.
5. **Sparande**. Spara allt material, även det som blir över. Det kan komma till nytta senare.

Nästan alla högskolefrågor vi diskuterar i Sverige, t.ex. mångfald, finansiering, dåliga mattekunskaper diskuteras också i andra länder och vi kan lära oss mycket genom internationell omvärldsbevakning.

Maud Bergman, Lärarhögskolan

Maud berättade att hennes källor för omvärldsbevakning bl.a. var Högskoleverket, VHS, Vetenskapsrådet, IVA, universitet och högskolor, databaser, bl.a. genom deras eget bibliotek, www.oecd.org, samarbetspartners och Rosenbad. Hon tipsade också om att Regionplanekontoret i Stockholm har många utredningar på regional nivå speciellt vad gäller regional utbildning, vilket kan vara bra att läsa om inför planering för framtiden.

Maud betonade starkt vikten av personliga möten:

- Skapa relationer.
- Gå med i nätverk.
- Gå på Informationsföreningens och Marknadsföreningens sammankomster.
- Var social – ”intervjua” personer du möter i olika sammanhang. Var nyfiken.

Lärarhögskolan har ett elektroniskt nyhetsbrev som går ut var tionde dag till personalen.

Skribent: Åsa Kleveland

EU:s sjätte ramprogram – område ”Science and Society”. Vad ingår? Vem kan söka?

Workshop, 8 maj 2003

Björn Kerlin, informationsansvarig på EU/FoU-rådet.

Inställt.

Forskning.se – ett verktyg för tredje uppgiften

Workshop, maj 2003

Agneta Ringaby (agneta.ringaby@vr.se), ansvarig för forskning.se på Vetenskapsrådet.

Forskning.se – en nationell plattform för forskningsinformation

Forskning.se har funnits i ungefär ett år. Syftet med webbplatsen är att den ska vara en nationell plattform för forskningsinformation. På Forskning.se finns i dag bland annat forskningsresultat, nyheter, fakta om forskningssystemet och om pågående forskning. Informationen vänder sig i första hand till lärare och elever i grundskolan, journalister, företag och den intresserade allmänheten.

Ett antal nya funktioner planeras

Under workshopen diskuterades ett antal funktioner som redaktionen för Forskning.se funderar på att utveckla. Det handlar exempelvis om en kontaktservice med syftet att underlätta kontakterna mellan forskarvärlden och grundskolan. Samma typ av kontaktservice skulle även kunna underlätta kontakterna mellan forskarvärlden och näringslivet. Andra exempel var att utveckla arbetet runt nyhetskanalen och att skapa hjälpverktyg för att göra det lättare att söka och publicera forskningsinformation på Internet.

Viktigt med målgruppsundersökning och behovsanalys

Diskussionen kan sammanfattas med att det är viktigt att göra en ordentlig målgruppsundersökning och behovsanalys innan de nya funktionerna utvecklas. Det

är även viktigt att förankra tankarna bland högskolorna eftersom det krävs en hel del resurser och insatser från deras sida.

Skribent: Rasmus Lilja

Minska informationsstressen med personifierat intranät

Workshop, maj 2003

Kicki Strandh (kicki.strandh@csn.se), intranätansvarig på CSN.

De största problemen med intranät är ofta

1. Man hittar inte det man letar efter
2. Man vet inte hur man ska sortera informationen – vad är viktigt?

En lösning på problemet är att personifiera intranät så att de passar varje medarbetares egna behov.

Bakgrund

	Innehåll	Kännetecknas av
Första generationens intranät	Nyheter Kalendarium Matsedel Arkiv	Envägskommunikation Informationskanal Ett fåtal publicerar Lågt användande Ingen investering Drivs av informationsavdelningen
Andra generationens intranät	Diskussionsforum Webbenkäter Förslagslådor Bokningar Mallar Handböcker	Dialog, interaktion Arbetsredskap Högre användande Fler publicerar Högre kostnadseffektivitet Drivs av informationsavdelningen
Tredje generationens intranät	Projektstyrning Ärendehantering CRM-funktionalitet Kunskapsspridning Omvärldsbevakning Extern information Personlig information	Verksamhetskritiskt Flera andra system Sparar/tjänar pengar Många publicerar Drivs av ledningen

Vad gör intranätet verksamhetskritiskt?

Innehåll och funktioner är fokuserade på att hämta information och funktioner för dagliga arbetsuppgifter. Intranätet ger nytta, kunskapsspridning och är ett stöd i vardagen.

På CSN finns ett mycket omfattande regelverk som medarbetarna hela tiden måste ha tillgång till. Det gör intranätet verksamhetskritiskt.

Portaler

En portal innehåller allt som jag behöver för att utföra mitt arbete i ett gemensamt gränssnitt. Jag kan konfigurera min portal så att den passar just mina behov och den är en blandning mellan push och pull.

Push = ej begärd information.

Pull = Begärd information.

Ett intranät är en del av portalen och levererar information till den.

Personifiering av intranätet på CSN

CSN har gjort en förstudie och har ett förslag på ett nytt intranät som bygger på en viss grad av personifiering.

Utgångspunkterna för intranät hos CSN är:

- En förstudie som visar på informationsstress.
- Ett omfattande regelverk som ska följas i arbetet.

Den lösning man har hittat är ett sakområdesindelade intranät med personifierade delar. Några saker som ska vara möjliga att personifiera är:

- Mina genvägar
- Nyhetsområden (återbetalning, studiehjälp, vuxenstudiestöd etc.)
- Snabbingångar
- Chefskanal
- Färg (färg, kontrast, storlek på text etc.)

Vissa nyhetsområden är obligatoriska (t.ex. drift och aktuellt) och vissa är valbara.

Man har också sett att regelverket dels ska finnas i sin helhet, dels indelat i processer.

I förslaget finns också en chefskanal som bara chefer får tillgång till. Syftet är att ge cheferna det stöd de behöver för att vara bra chefer. Fler skyddade kanaler på sikt kan vara för avdelningar och kontor.

På sikt vill CSN också att medarbetarna ska kunna se sin egen e-post och komma åt sina dokument genom intranätet.

Funderingar

Med personifierade intranät finns en risk att medarbetarna väljer för mycket eller för lite information. Ett exempel från PRV som har ett personifierat intranät: många medarbetare valde inga funktioner till förstasidan och möttes istället av en helt blank sida.

Kicki Strandh tycker att man kan föreslå defaultvärden för medarbetarna som de sedan kan välja bort och välja något annat istället om de vill det.

Det måste också finnas beslut kring vilken typ av information och funktioner som ska vara obligatoriska så att det är tydligt.

Många tycker att man inte kan ha funktioner och information som bara någon grupp kommer åt om man i övrigt eftersträvar öppenhet i kommunikationen. Kicki menar att en sådan kanal ersätter e-post som ju också är en "stängd kanal".

Man måste anpassa sitt intranätbygge efter vad som är genomförbart med tanke på resurser. Man ska inte acceptera ett "det går inte..." men å andra sidan måste man börja i liten skala.

Den största utmaningen i att bygga ett intranät eller en portal är att tolka behovet rätt. Användarvänlighet och pedagogik är också knutar att lösa. Man måste användartesta så mycket som möjligt och också undersöka behovet av verktyg genom att försöka sätta sig in i människors arbete och hur de utför sina uppgifter.

Skribent: Jenny Ljung

Planerad och informell kommunikation – olika vägar till förståelse

Workshop, 8 maj 2003

Sara Dalfelt (saradalfelt@yahoo.se), doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap på Örebro universitet.

Sara Dalfeldt presenterade en modell för hur man kan arbeta strategiskt med information vid förändringar.

Informations- och kommunikationsbehoven är olika i förändringens faser: upptining, förändring och nedfrysning.

	Upptining	Förändring	Nedfrysning
Mål	Förbereda för förändring	Inleda och genomföra förändring	Etablera nya arbetssätt
Aktiviteter	Planera Utforma nya strukturer Samla information	Implementering Kontinuerlig uppföljning och justering	Nya områden inkluderas Belöna framgång
Kommunikations- /informationsbehov	Identifiera och förklara: Vad skall förändras? Orsaker? Målsättningar? Vilka berörs och hur? Vad kommer att hända?	Informera och diskutera vad som händer och framsteg Sök återkoppling Uppmärksamma rykten och missuppfattningar	Sprida information om framgång och motgång Bearbeta och justera omställningar Motstånd?

		Uppmuntra Förtydliga roller och ansvarsområden	
--	--	--	--

Hur man kan använda olika kommunikationsprinciper i förändringens olika faser. Exempel på kommunikationsplanering vid förändring.

Principer	Upptining	Förändring	Nedfrysning
1. Många medier är effektivare än ett fåtal	Använd olika medier för att informera om målsättningar, aktiviteter, förväntningar och orsaker till förändring	Frekvent kommunikation för att föra ut resultat och framsteg när de sker	Använd många kanaler för att sprida budskap om framgång och för att etablera nya arbetssätt
2. Direkt kommunikation är mest uppskattat	Gruppmöten på alla nivåer	Gruppmöten på alla nivåer	
3. Närmsta chefen förväntas ha information		Kontinuerliga möten mellan ledning och mellanchefer för	
4. Ledning och högre chefer kan ge trovärdighet	Gruppmöten med ledningen för förankring samt större möten med personalen	samstämmig kommunikation	
5. Opinionsledare är viktiga länkar	Opinionsledare hålls informerade genom personliga möten		Samma som i första fasen
6. Personligt relevant information är lättare att minnas	Individrelaterad information ges av närmsta chef eller liknande	Chefer ger personlig och arbetsrelaterad information löpande	
7. Konsekvent och återkommande information		Alla kanaler ska förmedla samma grundbudskap	Förstärka framgångsrika beteenden konsekvent med målen

Rapport om det akademiska ledarskapet

I den efterföljande diskussionen tipsades deltagarna om rapporten Att dirigera solister – om ledning och ledarskap vid Lunds universitet som finns på adressen <http://www.evaluat.lu.se/overutv/rapporter/Solister.pdf>.

Skribent: Tina Israelsson

Samhällsinformation, marknadsföring och profilering – vad är vad och varför?

Workshop, 8 maj 2003

John Molander (john.molander@adm.umu.se), marknadsförare på Umeå universitet.

Vid Umeå universitet har man identifierat fyra stora intressenter/målgrupper:

- Ägare/finansiärer
- Det omgivande samhället
- Marknaden/studenterna
- Högskolans personal

Extern kommunikation kan sägas bestå av samhällsinformation ("skyldigheter och rättigheter"), marknadsföring ("skriva på") och profilering ("känna till och tycka om"). Fakulteterna sysslar med marknadsföring, informationsenheten med profilering och Studentcentrum med samhällsinformation.

John visade en intressant modell över hur man planerar studentrekrytering i Umeå där hela processen (aktiviteter, målgrupper, syften och ansvar) ingår.

John berättade också om en undersökning i form av fokusgrupper med 107 personer som han hade genomfört. Då visade det sig bl.a. att trots att alla tillfrågade ansåg att kvalitet var mycket viktigt när man väljer lärosäte (5 av 5) så är det till slut ändå status som avgör. Vad medier, vänner, föräldrar och andra som har pluggat säger.

Sanningen är mindre intressant än studenternas uppfattning av sanning.

Glimtar ur den diskussion som fördes efter Johns presentation:

En person varnade för risken att strunta i marknadsföring om man är "störst, äldst och vackrast".

Någon annan påminde om hur viktigt det är att ta väl hand om studenterna när de väl kommit in. De ska ju så småningom fungera som ambassadörer för sitt gamla lärosäte.

Ett inlägg varnade för helhetstraumat: man måste våga välja och lyfta fram det som är framgångsrikt i marknadsföringen av högskolan.

John påpekade då att det är viktigt att tala om att det finns en läkarlinje i Umeå. Visserligen får de alla studenter de behöver, men det höjer statusen på hela universitetet.

I kontakten med studenterna är det fråga om både konsumentmarknadsföring och tjänstemarknadsföring. Tjänstemarknadsföring handlar om positiv utveckling på längre sikt, medan konsumentmarknadsföring handlar om interaktionen mellan människor, de personer som studenterna möter på universitetet.

Trovärdigheten är viktig när det gäller profilering. Man måste våga vara öppen och saklig, visa en kombination mellan styrkor och svagheter.

Ett pressmeddelande är profilering (man lyfter fram det mest intressanta t.ex. ett forskningsresultat). Det är inte samhällsinformation. Men man måste ha råd med samhällsinformation också, annars får man problem med trovärdigheten.

John menar att begreppet marknadsföring fortfarande är ett "halvfult" ord på Umeå universitet.

Skribent: Anne-Marie Liberg

Skicka en katalog eller skicka en student?

Workshop, 8 maj 2003

Gunilla Johansson (gunjo@info.liu.se), informatör, och Jonathan Josefsson (jonjo394@student.liu.se), student på lärarprogrammet och studentambassadör, vid Linköpings universitet.

Syftet med studentambassadörer, eller missionärer som de också kallas, är att öka antalet studenter som har Linköping som förstahandsval. Studentambassadörerna ska sprida kunskap om universitetets profil, vara attitydpåverkande och marknadsförande.

Stort intresse bland studenterna

Universitetet annonserar efter studenter som vill bli ambassadörer. De skriver och berättar om varför de vill vara med och informationsavdelningen väljer ut dem och inbjuder till obligatorisk utbildning under två kvällar. Ena kvällen handlar om universitetet, utbildningarna och annat som ambassadören ska kunna. Andra kvällen ges en kurs i presentationsteknik. Universitetet har också gjort en "lathund" med de utbildningar som ges och vad de innehåller samt lite om behörighet.

Det är stort intresse bland studenterna och för närvarande finns en pool med cirka 100 studenter varav 60 varit aktiva i år. Förutom de studentambassadörer som åker till gymnasieskolor har Linköpings universitet ambassadörer som besöker komvux. Då är det äldre studenter som åker ut.

Varje fakultetsområde finns med

Studentambassadörerna åker ut till gymnasieskolorna i lag om minst två men ofta fyra stycken. Meningen är att varje fakultet ska vara representerad vid varje tillfälle. Någon/några ska ha varit med tidigare så att inte bara nybörjare åker. Ambassadörerna åker till gymnasieskolor i hela Sverige från norr till söder. Studievägledare deltar inte i gymnasiebesöken, däremot vid tre större mässor per år. Det är viktigt att ambassadören inte ger fel svar på frågor. Om man inte kan svara tar man med sig frågan hem till studievägledningen och återkommer med svar.

Att vara ambassadör lyfter studenten

Utöver besöken finns en frågelåda på universitetets webbplats där elever kan ställa frågor, men också chatta med studenter.

Studenterna tycker att ambassadörskapet ger dem betydligt mer än att bara arbeta för en bättre rekrytering. Det är också en styrka att kunna sitt universitet bra.

Studentambassadörerna gör minst två gymnasiebesök, men många åker ut fler gånger. Ersättningen är 400 kr per tillfälle samt tillgång till universitetets tjänstebil vid resorna, något som studenterna känner sig stolta över. Utöver ersättningen bjuds de

på en middag som är gemensam för alla, där man också diskuterar hur lyckade besöken varit. De får också ett intyg om att de varit ambassadörer.

Ambassadörernas insats utvärderas

Vid varje gymnasiebesök får eleverna besvara en enkät om hur de upplevt ambassadörsbesöken. Gymnasieeleverna ser det ofta som en poäng att få tala med någon som bara är några år äldre än de själva och som själv läser vid universitetet. Efter ambassadörsperiodens slut ringer Gunilla Johansson runt till skolorna och hör efter hur besöken uppfattats.

Det är oftast gymnasieskolorna själva som hör av sig och vill att studenter ska komma till dem. Från universitetets sida är man noga med att besöken ska äga rum på skoltid och att skolorna ska vara förberedda när ambassadörerna kommer.

Effekterna trots allt inte stora för sökandes utbildningsval

Trots att verksamheten med studentambassadörer uppfattas som positiv både från universitetets, de egna studenternas och de flesta gymnasieskolors och gymnasieelevers sida visar en undersökning att verksamheten inte har haft så stor betydelse för gymnasieelevernas högskoleval.

Informationskällor nybörjarna använt och deras betydelse för utbildningsvalet 2002

Vad har haft betydelse för val av utbildning?	
Utbildningskatalogen	Ganska stor/stor 62 procent Ingen/liten 26 procent Ej använt 12 procent
Internet	Ganska stor/stor 49 procent Ingen/liten 36 procent Ej använt 15 procent
Vänner/släkt	Ganska stor/stor 40 procent Ingen/liten 34 procent Ej använt 26 procent
Besök på Linköpings universitet	Ganska stor/stor 15 procent Ingen/liten 17 procent Ej använt 68 procent
Besök på mässor	Ganska stor/stor 11 procent Ingen/liten 22 procent Ej använt 67 procent
Lärare i gymnasieskolan	Ganska stor/stor 6 procent Ingen/liten 19 procent Ej använt 75 procent
Studie- och yrkesvägledaren på skolan	Ganska stor/stor 4 procent

	Ingen/liten 21 procent Ej använt 75 procent
Studentbesök på skolan	Ganska stor/stor 7 procent Ingen/liten 13 procent Ej använt 80 procent

Källa: Linköpings universitet, Informationsavdelningen

Axplock ur diskussionen

I diskussionen som pågick kontinuerligt under denna workshop hade katalogutskicken en ganska central position.

Linköpings universitet skickar sin utbildningskatalog till avgångseleverna på S- och N-programmen i hela landet.

Uppsala universitet hade fram till för ett år sedan inget kontinuerligt utskick av katalogen, men efter ett påtalande från universitetsledningen gjordes förra året ett lokalt utskick till alla avgångselever. I Uppsala reser man också ut, men det är då en mix av studievägledare och ambassadörer.

Karolinska Institutet skickar inte längre kataloger till elever. KI har fått klagomål från skolor som tycker att det är slöseri att få upplagor av katalogen. Man skickar tre exemplar för kännedom till skolor och talar om att katalogen kan beställas.

Från Örebro universitet berättades att utvärderingar av deras mässtdeltagande har visat negativa resultat och därför deltar man inte längre.

Skribent: Inga-Lill Cliffoord

Vilka strategiska egenskaper kan informationsarbetet ha? Hur förankrar man betydelsen av informationsarbetet på lärosätet? Hur får man resurser till strategiskt arbete?

Workshop, 8 maj 2003

Palaemona Mörner (palaemona.morner@sh.se), informationschef på Södertörns högskola.

Palaemona började sin workshop med att ge den en ny och kortare titel: Strategi för en informationschef i högskolevärlden.

Efter en presentation av sig själv tog hon fram tre viktiga utgångspunkter för en informationschef i högskolevärlden:

- Vilka strategiska egenskaper har infoarbetet?
- Hur förankrar man informationsarbetets betydelse på lärosätet?
- Hur får man resurser för att kunna arbeta strategiskt?

Vilka strategiska huvuduppgifter har då informationsarbete i högskolan? Palaemona gav fem punkter:

- Hålla ihop organisationen.

- Utveckla ett engagemang och skapa en känsla av delaktighet hos medarbetarna.
- Möjliggöra en demokratisk beslutsprocess.
- Påverka utvecklingen internt och externt.
- Profilera verksamheten externt.

Informationschefen måste ha bredd

För att lyckas i arbete krävs bl.a. en rektor som förstår och konsensus i ledningen om informationschefens roll. Palaemona gav en rad exempel på vad som ingår i rollen som informationschef: att profilera, rekrytera, informera internt, samverka, analysera omvärlden, arbetsleda, budgetera och utbilda.

För att klara uppgiften krävs en rad kunskaper? Som informationschef måste man förstå:

- organisationens bakgrund
- organisationens uppbyggnad
- planeringens motiv
- lärosätets ekonomi
- viktiga framtidsfrågor

Vad gäller framtidsfrågorna är det viktigt att skapa nätverk för att kunna hålla sig ajour med vad som händer.

Särskilda krav vid omorganisationer

När man omorganiserar ställs särskilda krav på informationen. Interninformation har förstås en nyckelroll. Allt är inte ”vem gör vad?” utan det handlar enligt Palaemona att tänka strategiskt och fråga sig: Hur kan man påverka med information? Hur kan man ta hänsyn? Och hur skapas trovärdighet? Här handlar det mycket om att visa ledningen informationens betydelse i förändringsarbetet.

Informationschefen måste vara en pedagog. Man ska inte göra allt själv. Man måste få alla ledare att inse att de är ”informationschefer” lokalt. Som informationschef i förändringsarbete ska man:

- Vara öppen.
- Lyssna.
- Måste ha svar på frågan varför (för trovärdighetens skull).
- Leva som man lär.
- Bygga nätverk.
- Berätta i tid så att alla kan vara med.

Hur förankrar man då informationsarbetets betydelse internt? Enligt Palaemona handlar det om att inte bara lyssna ”uppåt” utan även nedåt i organisationen. Att hålla kontakt med andra chefer och hjälpa dem att lösa deras informationsproblem är också viktigt. Och visa resultat – återkoppla!

Sätt ned fötterna

För att vinna förtroende måste man som strategisk informationschef satsa på professionalism och kvalitet. Palaemona betonade att informationscheferna måste stå på sig. Att vara insatt i verksamheten och ekonomin och i hur i Högskolesverige fungerar är andra viktiga förtroendeskapande åtgärder. Det handlar också om att förstå regionens behov. Och så – igen – att bygga relationer i egna nätverk.

Hur profilera sig på ett område som alla tycker sig kunna? Palaemona menade att man måste säga ifrån: ”Stopp ett tag!” Fråga efter syfte och målgrupper. Ge ett erbjudande om att göra en kommunikationsplan. Och låt beställarna själva få vara med och välja.

För att få en bra resurstilldelning menade Palaemona att man bl.a. bör tänka på följande:

- Organisera avdelningen. Var en ledare och strateg.
- Delegera arbete och budgetområden.
- Kontrollera inte detaljer, men var insatt.
- Följ upp resultaten.
- Arbeta övergripande.

Palaemona berättade att hon slitit hårt med interninformationen och med att få ned saker och ting på papper.

Informationschefen måste vara en bra chef

För att lyckas som informationschef på en högskola ska man, enligt Palaemona, satsa på att vara en bra chef. Var en mentor där det behövs och en kollega där det passar. Lyssna noga och intresserat men sprid inte informationen vidare. Satsa på teambuilding och glädjs gemensamt. Och: “Never rule by fear”.

Slutligen gav Palaemona några personliga tips:

- Säga nej kan vara positivt. Annars kommer man att hamna i en ohållbar arbetssituation, med brandkårsuttryckningar.
- Ha tålamod att förklara varför. Som informationschef måste man alltid vara beredd att förklara och motivera.
- Var inget offer – sov på saken så att du kan handla utifrån en styrkeposition.
- Använd humor.
- Välj positivt före negativt.
- Var lojal mot ledningen.

Skribent: Torkel Holmström

24-timmarswebben – hur man gör webbplatser som alla kan använda

Workshop, 8 maj 2003

Tommy Sundström (tommy@heltenkelt.se), informationsarkitekt och författare till Utseende och funktion i Statskontorets vägledning ”24-timmarswebben”.

Vad är 24-timmarsmyndigheten?

Man ska ha tillgång till myndigheters information 24 timmar per dygn.

Diskussionerna om 24-timmarsmyndigheten gäller Internet och inte att man ska arbeta dygnet runt.

Alla myndigheter kanske inte behöver ha en lika hög ambitionsnivå – renstängselsmyndigheten nämndes som ett exempel på myndighet som kanske inte behöver nå nivå fyra inom överskådlig framtid.

24-timmarstrappan

Integration

Interaktion

Interaktivitet

Information

När man pratar om 24-timmarsmyndigheten brukar man beskriva ovanstående steg som visar vart myndigheten står. Man bör sträva efter steg fyra – Integration – men man blir inte en finare myndighet när man ligger högre upp i trappan.

Användarvänlighet

Webben är mer strukturerad nu, det har kommit inofficiella regler och det är mindre ”vilda westernartat”. Tidigare fokuserade man på allt som var tekniskt möjligt men nu är man mer intresserad av att få fram informationen. Man har också lärt sig att tänka på användarvänlighet och tillgänglighet för alla grupperingar i samhället.

Vissa punkter är viktiga att tänka på när man bygger webbplatser:

- Bygg utifrån ett användarperspektiv.
- Design för alla – ett exempel på det är att varna innan nya fönster öppnas för att inte förvirra den synskadade besökaren till exempel.
- Det är viktigt att hjälpa folk hitta på webbplatsen med en meningsfull struktur.
- Varje sida bör ha en egen meningsfull adress – statiska webbadresser.
- Man bör göra det enkelt för den sökande att komma vidare vid en saknad sida. Det är viktigt att man är artig – speciellt om man är maskin.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) – är en standard som vi i Sverige har valt att hålla oss till. Idag är det ett förslag men det kommer att bli en föreskrift. WCAG har fyra nivåer och man bör uppfylla minst ett och två för att ha en bra tillgänglighet. Dokumentet som beskriver de olika stegen kan man hitta på: www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/.

Skribent: Cecilia Wedin

Kreativitet måste tränas, men hur?

Workshop, 8 maj 2003

Fredrik Härén (fredrik.haren@interesting.org), kreativitetskonsult på interesting.org.

Skolan kväver kreativitet

Fredrik ansåg att skolan var ett problem eftersom den inte uppmuntrar kreativitet utan det viktiga är istället att svara rätt. Hans grundinställning var att inget är vare sig rätt eller fel. När han ställde frågor och fick ett svar så ifrågasatte han alltid svaret. Han satte allt på sin spets och provocerade sina åhörare.

100 idéer

De första fem idéerna man får inte är idéer utan redan saker som finns. Av hundra idéer är det bara en som är bra.

Byt partner

Vi får de mest kreativa idéerna i sängen, vid vattnet, som passagerare i ett färdmedel, löparrunda och på krogen. Vi får alltså mer idéer när vi gör något annat. Men frågan är då varför tillbringar vi inte ägnar mer av vår tid med dessa aktiviteter? Jo, för det anses inte seriöst! För att bli kreativ behövs ofta att man ändrar sitt liv, säger upp sig från arbetet, byter partner eller flyttar till en annan ort. Men vi som inte vill göra något av detta kan även öva upp vår kreativa förmåga genom att ta två olika föremål och försöka komma på nya sätt att kombinera dem, t.ex. tekopp och sopkvast.

Skribent: Anna Hallenbom

Tankar om livet och stressen

Workshop, 8 maj 2003

Kerstin Rahm-Sjögren (kerstin.rahm-sjogren@telia.com), utvecklingskonsult.

Syftet med Kerstin Rahm-Sjögrens workshop var att deltagarna skulle få möjlighet att reflektera kring och utveckla förhållningssätt som motverkar negativ stress.

Kortföreläsningar varvades med gruppdiskussioner och övningar. Kerstin delade med sig av modeller att bearbeta den egna situationen med.

Workshopen var som ett sammanhängande samtal, där deltagarna fick tid för lärande, eftertanke och konklusion. De kursiverade frågeställningarna i dessa minnesanteckningar är sånt som workshopdeltagarna tog upp.

Kerstin ställde först frågan: Vad handlar stress om? Hon pekade på två typer av stress:

- stundens stress
- stress i det större perspektivet, i livssituationen

Det finns ett tydligt samband mellan stress och hälsa.

När man gör uppbrott och livet förändras kommer stress och den måste man hantera. Att hantera stress handlar om **självkännedom** och **förändringsförmåga**. Kerstin menade att självkännedom är vi ofta bra på, men att förändra har vi svårare för.

I dag är vi ofta stressade både i yrkeslivet och privat. Dessa två delar kan inte särskiljas, enligt Kerstin.

Hur löser man då sin stressade situation? Ta tid att fundera och reflektera. Och ställ dig grundfrågan: Vad är ett gott liv för mig?

Det talas ju mycket om att vi gått över från industrisamhället till informationssamhället. Sanningen är att vi fortfarande befinner oss i övergången och detta skapar stress. Vad gäller synen på arbete lever vi kvar i det gamla. För oss svenskar sitter det i ryggmärgen att arbete hårt. Det är en rest från bondesamhället.

”Stress finns både på individ- och organisationsnivå. Jag skulle vilja höra lite om hur du ser på det.”

Som ledare måste man lägga ut reell delaktighet på medarbetarna

Vad det betyder att vara en lydig medarbetare har jag funderat mycket på. Man hamnar lätt i trycket mellan att vilja vara delaktig och att kolla med chefen.

Arbetsplatsen har en uppgift att träna medarbetarna i att ta respektive få initiativ.

Samtidigt måste individen själv ta ansvar för sin egen hälsa. En bra ingång är att fråga sig: ”Vilket är mitt favoritsätt att slita ut mig på?”

En annan stressfaktor är dagens mobilitet. Förr var vi på ett och samma ställe – nu är vi på så många ställen och på språng hela tiden.

”Vad gör man när man som jag vill ha för mycket kontroll?”

Fråga dig själv: ”Vill jag ha någon som kontrollerar mig?” Vad du gör genom ditt kontrollbehov är att du tar ifrån andra människor deras ansvar.

”Hur ser förhållandet mellan kontroll och uppmärksamhet ut? När jag som chef inte kontrollerar medarbetarna kan jag få höra att jag inte ser dem. Hur ser du på detta?”

Det är skillnad mellan att stötta och kontrollera. Det finns inte ett svar – vad man behöver skiljer sig mellan olika individer och dessutom från tid till annan för en och samma individ.

Viktigast är att vi har en rak och tydlig kommunikation och uttrycker våra funderingar. Det är också viktigt att ge feedback.

”Att inte göra något kan vara lika stressande som att ha för mycket att göra.”

Ja, för lite såväl som för mycket att göra är stressande. Mitt råd är att våga ompröva och fundera över vad som ligger i känslan av stress. Det handlar om att ta befälet i sitt liv.

”Jag brister i förmågan att säga nej. Varför kan jag inte säga nej i tid?”

Pröva att ge dig själv tid – säg inte ja direkt utan ”jag ska tänka på saken”. Gå ifrån det automatiska ja-sägandet. En person berättade för mig att hon börjat lämna tillbaka saker hon har tagit på sig.

Skriv upp tiden det tar att göra saker, och räkna in all tid, även för- och efterarbetet.

”Man orkar inte reflektera av rädsla för att det kan leda till att man måste förändra så mycket. Vad göra?”

Vi lever för mycket i framtiden och glömmer att livet levs här och nu. Att hela tiden säga ”just nu är det lite mycket” är att lura sig själv. När det svåra – t.ex. död och uppbrott – slår till blir valen plötsligt enkla. Det ligger mycket i det Gerda Antti sagt: ”Man ska unna människor att ha det svårt.”

När man tänker tillbaka på sitt liv ångrar man det man inte gjort, inte det man gjort.

”Även det man vill kan man göra till tvång. Hur undviker man det?”

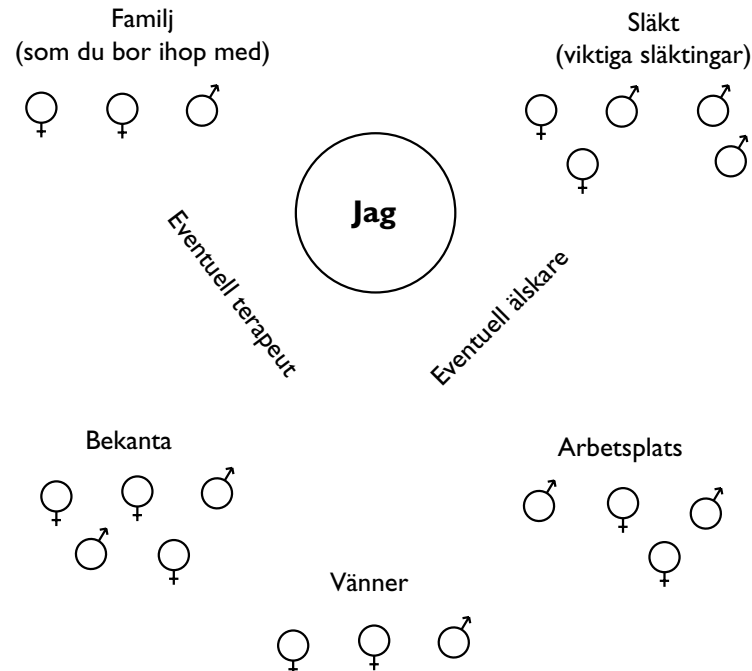
Det handlar om att våga ändra. En fälla vi trillar i idag är att alltid vara tillgängliga. Stäng av mobiltelefonen. Låt bli att kolla e-posten.



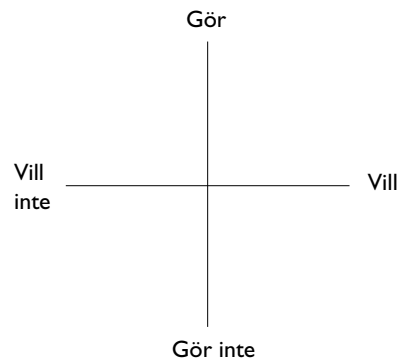
Gör en nätverkskarta över relationerna och se hur mycket kraft de tar

1. Definiera vad du vill uppnå.
2. Gör en nulägesbeskrivning.

Du kan t.ex. göra en nätverkskarta över människor i din närhet som ger och tar positiv såväl som negativ energi. Det är ett bra sätt att sortera för sig själv. Ta tid på dig när du funderar över nätverkskartan och gör det i din ensamhet (ostört).



Hur ser det ut? Lägg in hela systemet och varje relation i en fyrfältare enligt principen:



Avslutningsvis en workshopdeltagares tänkespråk angående städmani:

"Livet är för kort för att vara dammfritt."

Skribent: Torkel Holmström

The Good Practice Marketing Project

Workshop, 8 maj 2003

Dave Roberts (droberts@heist.co.uk), author and consultant and Karen Innis (kinnis@heist.co.uk), senior consultant, Heist.

Modellen som presenterades på workshopen är, enligt David Roberts och Karen Innis, baserad på internationell forskning om benchmarking. Den består av fem etapper av begreppet "Excellence". Dessa är Characteristics, Capacity, Core Marketing Processes, Student Impact, and Outcomes.

Varje nivå innehåller mellan tre och fem undernivåer och varje nivå består av en serie nyckelindikatorer. Modellen kan användas på två olika sätt.

Med hjälp av den föreslagna modellen kan universiteten undersöka om de gör rätt saker. ("Are we doing the right things?") David och Karen har upptäckt att få universitet gör tillräckligt många "rätta saker".

Modellen kan också användas för att ta reda på om universiteten gör "de rätta sakerna" på ett tillräckligt bra sätt. Det gör man genom ett poängsystem som ingår i modellen. Universiteten kan med hjälp av det jämföra sig med andra universitet runt om i världen.

En liknande modell som kan användas av mindre högskolor håller på att utarbetas.

Läs mer om modellen på Heists webbplats <http://www.heist.co.uk/heist/>.

Skribent: Anne-Marie Liberg