

Til: MN- fakultetsstyret

Sakstype: Vedtakssak
Saksnr.: 46/13
Møtedato: 9.12.13
Notatdato: 29.11.13
Saksbehandler: Julie Øybø

Sakstittel:

Kommunikasjonsstrategi MN

Tidligere vedtak i saken / Plandokumenter / Henvisning til lovverk etc.:

Fakultetsstyret ble styremøtet 17.6.13 orientert om at arbeidet med en kommunikasjonsstrategi for MN fakultetet var igangsatt. I notatet til styremøtet sto bl.a.:

*«Det har vært gjort mye bra på MN når det gjelder kommunikasjon og formidling gjennom mange år. Nå ønsker vi å samordne dette og sette det i system. Vi vil derfor utarbeide en **kommunikasjonsstrategi**, der vi sammen kommer fram til felles kommunikasjonsmål, målgrupper og tiltak. For at kommunikasjonsstrategien skal bli et nyttig verktøy til bruk i kommunikasjonsarbeidet for hele fakultetet, må vi ha en prosess der denne utvikles i fellesskap og alle instituttene involveres. Til dette arbeidet vil vi leie inn en ekstern konsulent med erfaring fra tilsvarende prosesser.*

*En sentral del av kommunikasjonsstrategien vil handle om **rekruttering**. At MN har et godt **omdømme** er viktig for at studentene skal velge oss. Vårt omdømme blir til gjennom alt vi sier, skriver og gjør. Det er da et poeng at det vi sier, skriver og gjør er gjennomtenkt og samordnet – slik at vi alle trekker i samme retning.»*

Høstens arbeid med kommunikasjonsstrategien:

Kommunikasjonsrådgiver Arve Paulsen ble leid inn til å hjelpe fakultetet med utvikling av kommunikasjonsstrategien.

Bestillingen har vært en konkret kommunikasjonsstrategi, med fokus på rekruttering.

Fakultetets mål er å firedoble antall primærøkere til bachelorstudier på MN innen 10 år – doble det innen fem år.

Det har vært foretatt mange intervjuer av nøkkelpersoner i løpet av høsten; dekaner, instituttledere, kommunikasjonsarbeidere både lokalt og sentralt, studenter, de som jobber med rekruttering – både lokalt og sentralt med flere.

For å nå målet om å firedoble antall primærøkere har vi valgt å fokusere på følgende punkter:

1. Bedre fakultetets rammebetingelser
2. Bygge intern stolthet
3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN
4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel
5. Forskningskommunikasjon
6. Støtte realfagene og realfaglærerne i skolen
7. Møte potensielle studenter i videregående skole og etter fullført vgs
8. Studentenes møte med MN/campus
9. Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet
10. Digitalstrategi

Etter å ha vært ute på en lynhøring hos instituttlederne i november, ble utkast til kommunikasjonsstrategi presentert på instituttledermøtet 21. november. Instituttlederne er i hovedsak enige i de valgene som er gjort, men ber om mer tid for å få forankret strategien på instituttene.

Vedtaksforslag:

Styret slutter seg til hovedlinjene i kommunikasjonsstrategien. Styret ber om at strategien sendes på høring til instituttene før endelig behandling i styret.

Vedlegg:

Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014 - 2020

Kommunikasjonsstrategi

MN/UiO

2014-2020

Innhold

Fakultetets strategi	Feil! Bokmerke er ikke definert.
Utfordringsbilde	2
Å velge studier ved MN/UiO.....	3
Budskapsplattform og merkevare.....	4
Ti strategiske grep	5
1. Bedre fakultetets rammebetingelser	5
2. Bygge intern stolthet	6
3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN	7
4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel	8
5. Forskningskommunikasjon.....	9
6. Støtte realfagene og realfaglærerne i skolen	10
7. Møte potensielle studenter i videregående skole og etter fullført vgs.....	11
8. Studentenes møte med MN/campus	12
9. Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet	13
10. Digitalstrategi.....	14
Organisering, ansvar, roller og ressurser.....	16
Quick fix.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.

Om strategien

UiOs strategiplan for 2020 framholder at ambisjonen er å utvikle UiO til et internasjonalt toppuniversitet – hvor forskning, utdanning, formidling og innovasjon skal virke sammen på sitt beste.

MN følger opp dette og legger særlig vekt på at fakultetet skal være Norges mest attraktive studiested for realfagsstudier på høyt internasjonalt nivå.

Fakultetets målsetting er å firedoble antall primærsøkere til bachelorstudier innen 2025. Det er et delmål å doble antall primærsøkere innen 2018. Et høyere antall primærsøkere vil gi økt kvalitet på de studentene som kommer inn, økt studiegjennomføring/poengproduksjon, bedre masterstudenter, bedre PhD-kandidater, økte inntekter og mer effektiv bruk av ressurser til veiledning.

Dette målet er førende for kommunikasjonsstrategien, som er gruppert i ti strategiske grep.

Å nå fakultetets mål krever systematisk innsats over mange år, konsistente budskap, engasjement overfor de riktige målgruppene og effektiv ressursbruk.

Kommunikasjonsstrategien er laget på et overordnet nivå. Den er konkret, men ikke en handlingsplan. Den inneholder heller ikke en komplett beskrivelse av alle de aktivitetene som MN/UiO gjennomfører for å tiltrekke seg og beholde studenter. I den grad den viser til konkrete satsinger og tiltak, er det fortrinnsvis fordi disse skal videreutvikles eller satses ekstra på. Det er i utgangspunktet ikke tatt med aktiviteter som kun skal videreføres som i dag.

Kommunikasjonsstrategien er laget på basis av det utfordringsbildet man ser høsten 2013 – for hele MN-fakultetet sett under ett. Utfordringsbildet kan forandre seg i løpet av strategiperioden og kreve revisjoner. Variasjonsbredden på MN gjør også at enkelte institutter/bachelorprogrammer vil oppleve at utfordringsbildet ikke er treffende i forhold til deres virkelighet. Spesielt gjelder dette farmasøytisk institutt, som har god søkning med høye karakterkrav for opptak. Strategien må leses med dette som bakteppe.

Kommunikasjonsstrategien velger å bruke MNT-fag (matematikk, naturvitenskap og teknologi) som felles betegnelse på alle de fagene MN tilbyr.

Utfordringsbilde høst 2013

Ved opptak til bachelorstudier, det femårige farmasistudiet samt årsstudiet i realfag høsten 2013 (2012) hadde MN en ramme på 1214 (1198) studieplasser. 1906 (1819) studenter ble tilbudt plass. 1378 (1306) takket ja. 1197 (1123) møtte til undervisning.

Til 70 (70) plasser på lektorprogrammet i realfag (som ligger administrativt under UV-fakultetet) møtte 52 (42).

Av de 1123 som møtte til undervisning høsten 2012 avla 280 studenter (24,9 %) full poengproduksjon i løpet av det første studieåret. FAI har en svært høy andel studenter (ca 84

Figur 1 %) som avlegger full produksjon. Ytterligere 453 studenter (40,3 %) leverte i gjennomsnitt 33,2 studiepoeng det første studieåret. 390 studenter som møtte til undervisning (34,7 %) leverte ikke studiepoeng.

Row Labels	Snitt SP	N
MNB-BIO	39,0	55
MNB-ELD	31,0	10
MNB-FAM	33,2	37
MNB-GEO	37,2	28
MNB-INFD	38,6	52
MNB-INFN	30,7	28
MNB-INFP	29,8	80
MNB-INFS	29,7	32
MNB-KJEMI	29,8	22
MNB-MAEC	31,5	13
MNB-MBK	30,5	38
MNB-MENA	30,1	15
MNB-MIT	33,7	43

En analyse av gjennomsnittlig poengproduksjon blant studentene som avlegger mindre enn full produksjon (som vist i figur 1), viser at det er stor variasjon mellom de ulike studieprogrammene på bachelor. Studentene på BIO, INFD og GEO leverer best. Studentene på INFP, INFS og KJEMI leverer dårligst. FAI er ikke tatt med her siden de har en særskilt høy andel studenter med full poengproduksjon

Studiepoengproduksjonen har stor betydning for fakultetets økonomi. En student som produserte studiepoeng i 2012 vil generere inntekt til instituttet med 1/3 i 2014, 2015 og 2016.

Økt studiepoengproduksjon i 2013 vil gi uttelling for instituttet i 2015-2017.

Pengeverdien av 1 studiepoeng på bachelor er grovt regnet 417 kroner (25.0000/60).

Dersom fakultetet klarer å doble antall studenter som leverer full poengproduksjon, vil det generere merinntekter på i overkant av 3 millioner kroner årlig.

Å velge studier ved MN/UiO

Intervjuer med nåværende studenter og elever i videregående skole viser at en rekke forhold påvirker elevers tilbøyelighet til å velge studier ved UiO. Funnene kan grovt oppsummeres som i figur 2.

Det er mange aktører som påvirker studentenes tilbøyelighet til å velge studier ved MN/UiO. Dette er vist i figur 3. Munn-til-munn er den sterkeste kommunikasjonskanalen, derfor er aktørene i den innerste ringen også de sterkeste påvirkerne. Aktørene i den ytre ringen påvirker både elevene og påvirkerne i den innerste ringen.

Figur 2



Elevene gjør de første relevante valgene i ungdomsskolen, deretter gjennom alle de tre årene i vgs. Valg-intensiteten øker etter jul i tredje klasse vgs fram mot søknadsfristen 15. april. Deretter har de en omprioriteringsmulighet fram til 1. juli.

Jenter velger annerledes enn gutter. Det er blant jentene at MN har det største teoretiske potensialet for å få flere primærseekere. Alle aktiviteter som ledes ut av denne strategien må ta hensyn til dette.

Analyser av hvem og hva som påvirker studentenes valg gir følgende overordnede føringer for de foreslåtte grepene:

1. Styrke realfagene i vgs og medvirke til at flere velger R-matematikk.
2. Gjøre MN/UiO mer interessant som studiemulighet både gjennom å stimulere etterspørsel etter kandidater og vise potensielle studenter hvilken studiekvalitet som tilbys
3. Sikre at potensielle studenter faktisk velger MN/UiO fremfor andre studiesteder og at de velger rett bachelorprogram på MN
4. Tilpasse kommunikasjonen slik at MN framstår som attraktivt både for jenter og gutter
5. Gi alle studenter et godt mottak og en god start på studiet
6. Bekrefte studentenes valg om å studere med MN/UiO

Budskapsplattform og merkevare

Budskapene fra MN/UiO vil utvikles over tid og være tilpasset jenters og gutters ulike preferanser. Det er likevel slik at overfor kommende studenter må MN legge vekt på MNs egenart/fremragende kvalitet, at studenter får utviklet og utnyttet sitt talent, godt studiemiljø (fremfor stort og gammelt universitet) og godt studentmiljø.

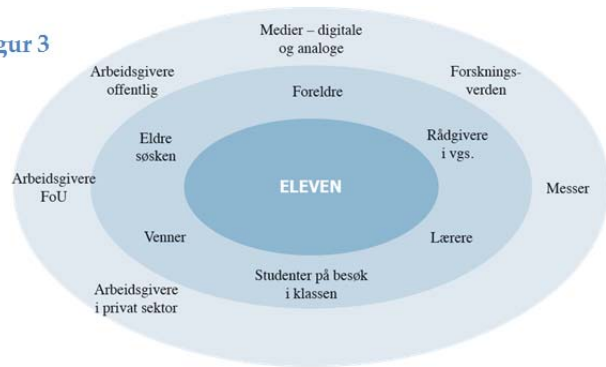
Noen aktuelle budskap:

«Studier ved MN/UiO gir deg spennende jobber»

«Studier ved MN/UiO utvikler deg og det du er interessert i»

«MN/UiO har det beste vitenskapelige fagmiljøet i Norge og du får være i forskningsfronten»

Figur 3



MN har vært selvstendig og hett «Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet» siden 1861. Navnet er tungt, men entydig. I arbeidet med kommunikasjonsstrategien er det ikke gjort funn som tyder på at navnet er avgjørende for studenter som søker seg til MN. For dem er fagene/instituttene og UiO de viktigste merkevarene.

Ordet «teknologi» ikke er med i fakultetets navn. Dersom MN ønsker å satse på en tyngre teknologiprofil i utdanningstilbudet, kan det være ønskelig å reflektere det også i navnet. Teknologi kan forøvrig gi en annen klang blant eksterne aktører, både samarbeidspartnere og myndigheter.

UiOs internasjonale Strategic Advisory Board har ikke vært opptatt av navnet.

Navneskifte blir derfor ikke prioritert i denne kommunikasjonsstrategien. I omtale kan det likevel være hensiktsmessig å vise til at MN tilbyr MNT-fag.

Mange er opptatt av at MN/UiO ikke utdanner sivilingeniører. De fremholder gjerne at det hemmer rekrutteringen. Å bygge tilstrekkelig troverdighet til en sivilingeniørtittel fra MN/UiO for å komme på nivå med NTNU er imidlertid en svært krevende øvelse. MNs strategi må heller være å fremheve sin egenart knyttet til faglig dybde og bredde, og den attraktiviteten som MNs studenter vil oppleve etter fullførte studier.

MN kan benevne sine masterstudenter «realister og teknologer»

Ti strategiske grep

1. Bedre fakultetets rammebetingelser

Utfordring: MN trenger endrede rammebetingelser for å bli mer attraktivt.

MN trenger spesielle ressurser til å gjennomføre laboratorieøvelser, drive feltarbeid og kjøre ulike eksperimenter. Denne delen av utdanningen er redusert kraftig de siste 20-30 årene. MN trenger derfor en inntektsmodell som gir bedre betalt per student slik at fakultetet klarer å prioritere god undervisning og stoppe det som oppleves som en teoretisering av utdanningen.

Regjeringen ønsker å «Øke andelen av finansieringen til universitets- og høyskolesektoren som er resultatbasert. Kriteriene for resultater skal utredes», «Fryse strukturen i høyere utdanning inntil effekten av nye universitetsoppsett er evaluert, og sikre at vi får en struktur som gir miljøer med sterke fagprofiler», «Satse på utvikling av fremragende studietilbud gjennom å benytte vitenskapelig spisskompetanse etter modell fra sentre for fremragende forskning», «Øke opptakskapasiteten innen ingeniør- og realfag» og «Heve inntektstaket for studenter og justere studiestøtten utover pris- og kostnadsvekst».

Parallele føringer ligger i samarbeidsavtalen mellom de fire borgerlige partiene. Dette gir muligheter for MN. Samtidig etterlyser UiO innspill fra MN til dialogen med sentrale politikere. Det skinner i gjennom at UiO mener MN er for passive på egne vegne.

Løsning:

1. MN etablerer en strategi for myndighetskontakt med budskap og konkrete målsettinger.
2. Når strategien er lagt på plass må MN etablere et program for myndighetskontakt som omfatter både aktiviteter i regi av UiO – og gi sine innspill til disse – og aktiviteter i egen regi.

2. Bygge intern stolthet

Utfordring: Jo flere studenter og ansatte som er stolte av MN/UiO, jo lettere er det å framsnakke MN. Disse er også ofte i direkte kontakt med kommende studenter. Internt stolthet bygger på en kombinasjon av *kjennskap* til fakultetet og det fakultetet kan levere, og den *opplevelsen* hver og en har av fakultetets kvaliteter. Dagens løsninger fungerer ikke tilfredsstillende. Utfordringen er å gjøre det å skaffe seg informasjon så attraktivt at ansatte faktisk velger å bruke tid på å ta til seg denne kunnskapen.

Løsning:

3. Etablere en standard mal for introduksjonsprogram for alle nyansatte på MN. Dette skal dekke de to første ukene fra tiltredelse. Programmene skal sikre at alle nyansatte får et minimum av breddekunnskap om MN og eget institutt, samt at de raskt kommer i produksjon.
4. Forsterke intern kjennskap til MNs studietilbud, vitenskapelige nivå, vitenskapelige produksjon, sosiale liv og anseelse i samfunnet. Bygge ut og bruke både interne og eksterne kanaler. Etablere Facebookside for intern kommunikasjon supplert med twitter og nyhetsbrev per epost, med aktiv lenking til og fra instituttenes FB-sider og koblet opp til dekanens blogg (etterspørselsdrevet løsning: de som vil ha, melder seg på)
5. Utvikle realfagsdagen til å bli et høynivå faglig og sosialt arrangement som støttes av omfattende intern og eksternt mediadekning. Arrangementet skal være arenaen hvor MN markerer resultater av stor betydning, lanserer de store utfordringene og presenterer de store grepene. Arrangementet må være på så høyt nivå at minst en statsråd deltar.
6. Utvikle arrangementer som «Kjemi Grand Prix» ved så mange institutter som mulig og invitere andre institutter til å delta. Kan bygges på konseptet «If MN knew what MN knows».
7. Kulturbevissthet: dekanat og instituttledelse leder an i framsnakking av prestasjoner og kvalitet.

8. Slagordkonkurranse for MN. Involverer de ansatte og gir et slagord som kan virke attraktivt for kommende studenter.

3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN

Utfordring: UiO er et breddeuniversitet uten spesielle opptakskrav utover R-matte. Dette gir åpning for alle, men ingen spesiell status for godt kvalifiserte studenter som skal bli noe annet enn fremragende matematikere, fysikere, kjemikere etc.

Det gis ikke noe eget tilbud til studenter med spesielle kvalifikasjoner, eksempelvis internasjonalt bachelorprogram.

Det er ikke tilstrekkelig kjent hvilket fremragende vitenskapelig miljø som ligger til grunn for studietilbudet.

MNs bruk av begrepet teknologi er tonet ned. Ingen av MNs studieprogrammer listes opp under «Teknologi, ingeniørfag og arkitektur» i Samordna opptak, kun under «Matematikk og naturfag». Samordna opptak tillater ingen dobbeltlistning og legger ikke til rette for tverrfaglighet. Noen mener manglende teknologibenevnelse kan virke negativt på elevens tilbøyelighet til å velge MN. På samme måte er farmasi gruppert under «Medisin, odontologi, helse- og sosialfag» slik at det kan tenkes at en del realfagselever ikke søker.

Utdanningsatsingen InterAct legger opp til kontinuerlig utvikling av utdanningene, kandidatene og læringsmiljøet.

Løsning:

9. MN står foran en gjennomgang av bachelorstudiene nå - 10 år etter kvalitetsreformen. I disse planene ligger det inne minst to nye programmer med mye teknologi, ett rettet mot energiområdet og ett innrettet mot medisin og helse. Dette må profileres sterkt så snart programmene er lagt om
10. MN har satset stort på bruk av beregninger i utdanningen ("Computing in Science Education"). Satsingen ligger i skjæringsfeltet mellom matematikk, naturvitenskap og teknologi. Studentene eksponeres tidlig for forskningsfronten og industrielle problemstillinger. Satsingen har fått stor nasjonal og internasjonal oppmerksomhet. MN må føre bevis for, og synliggjøre, den betydningen dette har for kandidatens suksess i arbeidslivet.
11. MN framhever at målet med utdanningen er å bidra til å skape kreative, samhandlende og lærende individer bygget på en solid faglig plattform innen matematikk, naturvitenskap og teknologi. MN har valgt å legge mer vekt på innholdet i utdanningen enn den tittelen studentene tar med seg ut i arbeidslivet. Sivilingeniørtittelen har høy status. MN må derfor skape økt eksternt etterspørsel etter

sine kandidater. Først og fremst handler dette om å kommunisere kvaliteten og anvendbarheten i dagens utdanning og ikke minst synliggjøre de teknologistudiene som skal realiseres i løpet av de neste 2-3 årene. Allerede i dag får anslagvis 50 % av MNs studenter på bachelor- og masternivå betydelig skolering i teknologiske fag.

12. Vurder å opprette tverrfaglige og tematiske studieprogrammer innen energi og klima, biomedisin, medisinsk teknologi samt IKT, økonomi og ledelse. Slike studier vil gjøre det mer attraktivt å studere ved MN/UiO. Jobbe opp mot departementet for å få på plass nye programmer og tilrettelegge valgmulighetene i Samordna opptak for tverrfaglige programmer.

4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel

Utfordring: Mange studenter velger studiested og studieretning etter hvor de kan få jobb etter avsluttet studium. MN har lang tradisjon for å levere dyktige kandidater til forskning, utdanning og offentlig forvaltning. Dette arbeidsmarkedet er begrenset og oppfattes ikke som attraktivt av alle potensielle søkere.

Næringslivet etterspør på sin side i for liten grad MNs kandidater. De siste årenes omlegging av studiene og innføring av beregningsorientert undervisning har i for liten grad blitt oppfattet – og oppfattet som relevant – av næringslivet. Blant de som kjenner MN viser undersøkelser at fakultetets masterkandidater er svært attraktive i arbeidsmarkedet. Fremdeles er det likevel slik at store deler av næringslivet kun etterspør «ingeniører» når de skal beskrive sin utfordring med å rekruttere kandidater med MNT-fagsbakgrunn.

MN må jobbe for å stimulere etterspørselen etter «sine» kandidater. UiOs Strategic Advisory Board har påpekt at universitetet har for svake eksterne relasjoner til industrien og næringslivet, og for svake relasjoner til regionale støttespillere. Dermed har ikke disse noe grunnlag for å framsnakke verken MN eller fakultetets kandidater.

Løsning:

13. Vise hva MN-kandidatene kan, gjennom aktiv bruk av oppdaterte referanse kandidater fra arbeidslivet – som presenteres i tekst, bilde og video.
14. Utvikle et eget alumniprogram for MN. Målet med programmet må være å styrke båndene til samfunns- og næringslivet gjennom tett og god kontakt med tidligere studenter. Alumni-programmet må bruke fakultetets unike kompetanse i den vitenskapelige forskningsfronten til å gi de tidligere studentene noe de har behov for i sin hverdag. Til gjengjeld får MN en arena hvor de kan stimulere etterspørsel etter fakultetets leveranser – både vitenskapelig produksjon og gode kandidater
15. Etablere tett kontakt med NHO, både sentralt og de geografisk nærmeste regionsforeningene. Gi gode innspill blant annet til NHOs årskonferanse og de

regionale konferansene og vise at fakultetet gir tilgang til kandidater med sterk og relevant kompetanse for norsk næringsliv. Dette kan synliggjøre hvor attraktive MNs kandidater er. Dette kan igjen stimulere bedrifter til å gjennomføre bedriftspresentasjoner, eksempelvis hente inspirasjon fra studentforeningen NAVET på IFI.

16. Etablere næringslivsråd for studieprogrammene. Rekruttere toppledere fra næringslivet som ledere for rådene. Dette vil gi et nettverkssamarbeid med et utvalg store norske og utenlandske bedrifter som trenger kandidater med MNT-fagskompetanse. Når disse bedriftene aktivt etterspør MNs kandidater vil det øke studenters lyst til å studere ved MN
17. Forsterke bruk av nærings-PhD og i større grad knytte studiene til muligheter for jobb gjennom praksisplasser.

5. Forskningskommunikasjon

Utfordring: MN må styrke sin forskningskommunikasjon for å synliggjøre utdanningsbredden og den vitenskapelige kvaliteten. Kilder fra MN må være journalistenes førstevalg innen MNs fagområder.

FAI har egen forskerskole, ellers er tilbudet spedt.

MN må stimulere sine egne unge talenter til forskningskommunikasjon. De mangler imidlertid kunnskap om mulighetsrommet for formidling, hvilke kanaler de har til rådighet og teknikker for å utnytte disse. Det er vesentlig å forstå forskerens og journalistens ståsted i skjæringspunktet mellom journalistikk og vitenskap, ha innsikt i de etiske aspektene knyttet til forskningskommunikasjon rettet mot allmennheten og kunnskap om hvordan man formidler forskning til andre forskere på vitenskapelige formidlingsarenaer.

Løsning:

18. Etablere et obligatorisk formidlingsprogram for stipendiater, basert på MNKOM.
19. Videreutvikle Realfagsbiblioteket som «realfagenes litteraturhus»
20. Etablere et kurstilbud i formidling/forskningskommunikasjon for alle vitenskapelige ansatte, med moduler fra det obligatoriske kurset. (Kjemi Grand Prix er for øvrig et eksempel på opplæring i praktisk forskningskommunikasjon)
21. Strategisk posisjonering av MN som premissleverandør, blant annet gjennom målrettet og systematisk kontakt med media. Målet må være minst et betydelig oppslag hver uke, enten som kommentar på eget nettsted rundt aktuelle hendelser eller i riksdekkende media. Fast bidragsyter i aktuelle «Viten»-satsinger.
22. MN bør ansette en forskningskommunikatør/kommunikasjonsrådgiver som kan øke trykket på MNs forskningskommunikasjon og opplæring/kursing/veiledning av forskere/stipendiater som skal etablere MNs posisjon som premissleverandør

6. Støtte realfagene og realfagslærerne i skolen

Utfordring: Det er bred politisk enighet om behovet for å satse på realfag. Allerede i 2008 anbefalte OECDs Economic Review Norge å satse ytterligere på videreutdanning innen matematikk, naturfag og teknologi. Undersøkelsen TIMSS fra 2007 viste at andelen norske lærere på 8. trinn med fordypning i et realfag var langt under gjennomsnittet internasjonalt. Tilsvarende undersøkelse fra 2011 viste en bedring i elevenes kunnskaper, men slo fast at det er et godt stykke igjen til norske elever presterer godt i fagene. Snittkarakteren på avsluttende matematikkeksamen i norsk videregående skole i fjor var på 2,5.

Andelen elever av ungdomskullet som velger høyeste nivå matematikk i vgs har sunket med 15-20 % i løpet av en tiårsperiode. Dette til tross for at det har vært økt oppmerksomhet på å rekruttere elever til MNT-fag. Det er viktig at MN bidrar til å vekke og holde elevenes interesse for realfagene ved like slik at flest mulig velger gode realfagskombinasjoner i videregående skole.

Realfagslærere er viktige motivatorer og forbilder. MN opplever at lektorutdanningen i regi av UVF har et enormt frafall og arbeider for å endre denne.

Regjeringen har signalisert en bred satsing på etter- og videreutdanning for lærere. Det er grunn til å tro at den store satsingen kommer i matematikk, hvor MN vil ha en sentral posisjon i forhold til videreutdanning.

Løsning:

23. Invitere faglærere fra alle besøkte videregående skoler på faglig fordypningsseminar ved MN med gratis lunsj og faglig «goodie-bag» - eksempelvis tips og råd som gjør det lettere å undervise på interessante måter i realfag. Lærerne er rollemodeller. Faglærerne vil være mer positive til å ta i mot studenter i klassen neste år dersom de selv får faglig utbytte av dette.
24. Utvikle en strategi for skolesatsing med følgende emner:
 - Styrke realfagsdidaktikkens stilling ved MN-fakultetet. Lektorutdanningen legges om og skal lanseres i januar 2014. Den trenger ekstra markedsføring for å gi uttelling allerede ved opptaket i april 2014.
 - Etablere et tilbud i etter- og videreutdanning administrert av MN der instituttene leverer de aktuelle kursene
 - Samarbeid med utdanningsetaten og videregående skoler i Oslo og Akershus. Følge opp Observatoriet som en skolearena. Fakultetet har ansvar for undervisningen på Observatoriet som i løpet 2013 tar i mot cirka 4000 elever fra Osloskolens 7. klasse. Forsterke samarbeidet med Tøyen-miljøet for å gi et ekstra tilbud til alle 4.-klasser i Oslo og Akershus. Rekruttere aktuelle 10. klasser til besøk på MN/UiO. "UngForsk" forbeholdes videregående skole. Dette vil over tid skape en bevissthet om UiO/MN som studiested.
 - Enter – leksehjelp på UiO, per 2013 for 400 elever årlig

7. Møte potensielle studenter i og etter fullført vgs

Utfordring: Å bestemme seg for framtidige studier er en prosess som strekker seg ut i tid, men med noen klare beslutningspunkter. Disse beslutningspunktene er blant annet valg av studieretning i 1. og 2. klasse vgs, «studievalgperioden» januar-15. april i 3. klasse vgs, «angre-/omprioriteringsfasen» fram til 1. juli og året etter fullført videregående skole hvor mange avtjener førstegangstjeneste eller er på folkehøyskole.

Det er sterk konkurranse om å få komme inn i klasserommene og snakke med elevene. UiO gjennomfører mellom 100 og 150 skolebesøk i sentral regi årlig. MN gjennomfører 8, hvorav 2 i regi av IFI. MN på studentnivå tar kontakt med 150 faglærere, svak respons. Antall søkere fra Oslo har gått mye opp de siste tre årene både innen MNT-fag, og det *kan* skyldes økt kontakt med skolene.

MN har programmet MAT1100U som tilbys elever i vgs. Dette er elever man gjerne vil ha som studenter. 30 elever gikk opp til eksamen og stod våren 2013. Av disse gikk 24 i tredje klasse. Kun to begynte på MN. De fleste velger NTNU eller medisin og føler de får for lite igjen for innsatsen ved å begynne på MN «hvor alle kommer inn».

Mange elever frykter Blindern som en stor og upersonlig campus, og velger derfor mindre studiesteder – dersom de ikke reiser til Trondheim. Noen elever fra Oslo/Akershus velger aktivt IKKE UiO fordi de vil ha «litt luft».

Løsning:

25. Utvikle en budskapspakke for alle som skal presentere MN for elever. Den må inneholde budskapsplattform, fakta (om studietilbudet, studiekvalitet, jobbutsikter, studentlivets sosiale sider, muligheter for å studere sammen med andre og alene), kontaktinformasjon og spørsmål/svar.
26. Den sentrale studentrekrutteringen ved UiO har målsatt at den skal bistå til økt rekruttering av studenter til studieprogrammer på MN og LEP. MN må trekke maksimalt ut av samarbeidet med den sentrale rekrutteringen og arbeidet i «Nettverk for studentrekruttering». MN må ha sine studenter med på alle skolebesøk, ikke minst den årlige «universitetsturneen» i januar.
27. Etablere samarbeid med Simulas program «Prepare» som ønsker å stimulere realfagsinteressen i skoler i Asker, Bærum og Oslo – og spesielt blant jenter.
28. Oppgradere programmet for besøk på skolene fra innsalg til gjennomføring. Ambisjonen må være å besøke alle vgs med studiespesialisering i Oslo og Akershus (21 + 34). Få elevene til å velge riktige realfagskombinasjoner, forberede dem på nivået og få dem til å velge MN/UiO. MN må få fram gode skolebesøkere som kan formidle både det faglige og sosiale tilbudet ved MN/UiO. Presenteres for faglærerne med omtale og bilde. MN må høyne statusen på henvendelsen til faglærerne ved å la den gå fra dekanatet.

29. Oppgradere UiOs program for besøk på Blindern. Det er viktig å få elevene fysisk til UiO for å vise dem at Blindern ikke er en stor, ukjent og fremmedgjørende campus, men et sted hvor du kan fordype deg i MNT-fag både alene og sammen med andre studenter. Cirka 3500 vgs-elever fra skoler på Østlandet besøker UiO under Åpen Dag andre torsdag i mars. De går på rundt 110 forelesninger og informasjonsmøter holdes rundt om på campus. MN må her sette opp fremragende forelesninger fra eget fakultet, gi innspill til gjennomføring, kvalitetssikre oversikter over forelesninger på eget fakultet og delta på den tilhørende rådgiverdagen og utdanningsmessen med stands og personal..
30. Oppgradere MNs program for besøk på Blindern. Cirka 2500 elever besøker MN årlig, fordelt på matematikk: ca 300 elever, kjemi: videregående elever: 500, grunnskole: 750-800, informatikk: ca 300 og fysikk: ca 1200. Alle institutt som har «skolefag» må gi tilbud, husk også valgfag teknologi. Gi dem fremragende og målrettet mottagelse og forelesninger. Eksempler er «knallforelesninger» som er spennende, pedagogiske og HMS-sikre, mens «knallforelesninger» e.l. uten faglig relevans kan avskrekke elever fra å søke.
31. Jobbe tett med gruppen som velger MAT1100U for å få flere til å velge MN.
32. UiO deltar på rundt 10 utdanningsmesser i Norge årlig. MN prioriterer å være til stede ved studentmessene i Lillestrøm, Oslo, Fredrikstad, Halden, Sandefjord, Kristiansand, Stavanger, Bergen, Ålesund, Trondheim, Bodø og Tromsø. Innsatsen må oppgraderes. MN må ha gode og synlige (MN-branding) kandidater til stede på messene hele tiden mens det er studenter der og de må markedsføre sin MNT-fagsekspertise. Kandidatene som er på messene skal gjennom audition og et briefingprogram slik at de kjenner de fleste fagområdene på MN og kunne fortelle både om livet som student, studiekvaliteten og jobbutsikter etter fullført utdanning.
33. Forsterke programmet UIO:Opplevelser og utnytte arenaer som «The Gathering», Øyafestivalen etc
34. Pilotere kommunikasjonsløp mot utvalgte, militære avdelinger og folkehøyskoler med linjer som er spesielt attraktive for MNT-fagstudenter, eksempelvis topptur/ekstremспорт/friluftslivslinjer.
35. Vurdere piloter for rekruttering i Sverige og Danmark, fortrinnsvis messer

8. Studentenes møte med MN/campus

Utfordringen: «You never get a second chance to make a first impression». Det gjelder også for MN/UiO. Forkursene er MNs første mulighet til å gi et godt førsteinntrykk. I dag vies ikke forkurs-studentene noen spesiell oppmerksomhet. Det er også et inntrykk av at UiO «snakker ned» forkurset.

Den siste muligheten er studiestartuka. Studenter hevder at de som ikke deltar i aktivitetene første uka, går glipp av viktig informasjon og sosialisering. Resultatet leser man av første

gang ved midtveiseksamener i uke 40, hvor forholdsvis flere av de som ikke deltar i studiestartuka har falt fra sammenlignet med de som har skaffet seg et nettverk innledningsvis.

Ordningen med programseminarer anses som svært vellykket for de utdanningene som har tatt den i bruk. Fra to programmer i 2012 omfattet ordningen 8 av 14 programmer i 2013. Noen studenter velger å ikke delta.

Undersøkelsen om studieløp og mobilitet som ble gjennomført av UiO i 2010 viste at de som hadde fullført studiene på normert tid pluss ett semester var mer på campus, hadde utbytte av kontakt med medstudenter, opprettholdt kontakten med flere i faddergruppen, hadde i større grad kontakt med vitenskapelig ansatte og var fornøyd med det sosiale miljøet.

Til tross for betydelig forbedring de siste årene med flere og bedre forberedte faddere, vitenskapelige ansatte til stede mm, har ikke MN full kontroll og påvirkningskraft på de aktivitetene som skjer under Studiestartuka. Utfallet av uka er derfor litt tilfeldig.

Løsning:

36. Oppgradere MNs bidrag på UiOs «Åpen dag». Kvalitetssikre alle forelesninger og budskap. Evaluere gjennomføringen og mål responsen hos de besøkende.
37. Framheve betydningen av forkurset. Oppgradere mottaket under forkursene, hils på studentene. Bruke anledningen til å bekrefte at de har gjort riktige valg.
38. Forbedre studiestartuka ytterligere ut over det som er gjort de siste par årene. Bygg om starten på uka og legg den inn i den obligatoriske timeplanen. Skap begeistring. MN har allerede kartlagt konkrete forbedringspunkter etter 2013-uka. Det er svært viktig med alkoholfrie alternativer. Introduser gruppelærerne allerede første uke og ansatte må være med.
39. Etablere programseminar for **alle** bachelorprogrammene fra og med 2014 og forbedre innsalget for å øke oppslutningen blant studentene, blant annet gjennom å la dem være en del av undervisningen.
40. Immatrikuleringen må evne å begeistre studentene. I dag forlater dessverre mange studenter faddergruppen sin under reisen til og fra sentrum og seremonien leverer ikke alltid i tråd med studentenes forventninger. MN må ta initiativ til en ny og annerledes immatrikulering på campus eller flytte den til en dag etter at sosialiseringen er godt i gang.

9. Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet

Utfordringen: MN kommuniserer i svært liten grad med elever/interessenter som kan være aktuelle for studieplass ved fakultetet. Den kontakten som er, blir ikke systematisk fulgt opp. Kommunikasjonen foregår i massekommunikasjonskanaler og er ikke målrettet mot den enkelte. Andre aktører har lært seg å kommunisere personlig med den enkelte og har

svært sofistikerte kommunikasjonsstrategier for å sikre at studentene er oppmerksomme på deres tilbud, sikre at de velger rett studium, hjelpe dem til å klare overgangen fra elev til student, sikre at de ikke melder seg av etter påmelding og ikke minst forberede studentene på studiestart. Det er kritisk for MN å få dette på plass for ikke å havne for langt etter konkurrentene.

Løsning:

41. Etablere en dialogløsning som ivaretar det enkelte individ fra første kontakt/møte med UiO, via hele undersøkelsesprosessen, søknadsprosessen, valget som skal tas og forankring av valget til den enkelte. Beslutningsfasen for en potensiell student er lang. Det er mange inntrykk, mange aktører å velge mellom og mange faktorer som vipper alternativene i ulike retninger. Relevant og langsiktig kommunikasjon har en positiv effekt på konverteringsraten.
42. Dialogstrategien må føres gjennom det første studieåret. Bekrefte valg, skap tilhørighet, bidra til å unngå «panikk». Kobles til analoge «kanaler» som Forvei og Panikk-hjelpen.
43. Det må investeres i en teknisk plattform som muliggjør automatisert registrering av interessenter og massekommunikasjon på et individuelt nivå
44. All annen kommunikasjon (skolebesøk Åpen dag, messer, reklame, kataloger etc) må stimulere potensielle søkere til å registrere epostadresse og/eller mobilnummer i dialogløsningen
45. Kommunikasjonsseksjonen på MN må ansette en person med markedsførings- eller salgsbakgrunn som kan drifte løsningen

10. Digitalstrategi

Utfordring: MNs digitale kommunikasjonsflater er vurdert opp mot den klassiske markedsføringsmodellen AIDA. Det gir følgende resultat:

- Attention - sosiale medier og reklame er egnet for å skape oppmerksomhet og mn.uio.no er i mindre grad aktuell
- Interest - når en kunde er blitt oppmerksom og nysgjerrig er et av stegene å titte inn på nettsiden og surfe litt rundt. Nettstedet har i dag ikke en struktur som innbyr til surfing. Der hvor man har prøvd å skape interesse med filmer eller artikler faller man igjennom som gammeldagse. Dagens unge er kresne nettbrukere og krever mer interaksjon og underholdning
- Desire - målet er å få kunden til å si "Dette MÅ jeg bare ha", men for å oppnå dette må nettstedet i større grad kommunisere studiene og ikke minst alt det fantastiske som skjer på MN. MN må bygge trygghet og nærhet. Nettstedet klarer i svært liten grad å gi inntrykk av hvor godt dette er ivaretatt.

- Action - målet er å få kunden til å kjøpe produktet og det må være svært lett og tydelig til enhver tid hvor og hvordan man gjør dette. Flatene mangler en vei til «butikken».

Facebook: MNs offisielle facebookside har per 2013 svært få følgere. Her må det jobbes. Dagens unge orienterer seg i sosiale medier og facebook står i en særstilling. Her må det lages strategier for bruk av siden slik at man bygger et samfunn og skaper trafikk til butikken.

Blogger: Dærnts corner - bloggen er bra og interessant for målgruppen 40 år og oppover. Hovedmålgruppen for denne kommunikasjonsstrategien krever noe annet. Der bør det være studentbloggere som snakker studentenes språk og som kan rapportere fra sin hverdag på MN. Målet må være å ufarliggjøre MN som sted, skape nærhet, trygghet og ikke minst underbygge kvaliteten i studiehverdagen.

Løsning:

46. Bygge en helhetlig digitalstrategi. Nettstedet må være hjertet i dette, men det anbefales å bygge arenaer hvor målgruppen nye kunder møtes på deres premisser. Dette bør være kampanjesider som selger studiene ved MN og hvor man har mulighet for å benytte seg av alt det nettet i dag har å by på av funksjonalitet. MN må «løfte» uttrykket for at det skal oppleves som mer moderne, ufarlig og interessant.
47. Kommunikasjonsavdelingen må avsette ressurser som jobber i dybden i sosiale medier, rekruttere studentbloggere, løfte opp og fram nettredaktøren og lage en kampanje som støtter opp under kommunikasjonen.
48. MN bør definere et "digitalt økosystem" hvor vi tar kanalvalg for både intern og ekstern kommunikasjon, og definerer oppgave, mål og drift av de ulike kanalene. Gjennom en slik tilnærming vil vi kunne arbeide helhetlig, og enklere definere den enkelte kanalens oppgave. Målet er å drive trafikk til en landingsside/nettside som er godt nok rigget for konvertering, enten slik at vi får bygget interessentmassen, eller søkermassen. Et typisk økosystem ser slik ut:



Organisering, ansvar, roller og ressurser

- Det formelle ansvaret for å realisere kommunikasjonsstrategien ligger hos dekanatet. De vitenskapelige og administrativt ansatte har ansvar for å realisere sin del av grepene i strategien. Kommunikasjonssjef er den operativt ansvarlige for framdriften.
- MN bør ansette en person med markedsførings- eller salgsbakgrunn som kan drifte den nye dialogløsningen. MN må også sette av ressurser til å jobbe i dybden i sosiale medier, rekruttere studentbloggere, løfte opp og fram nettstedet og lage kampanjer som støtter opp under kommunikasjonen.
- MN bør ansette en «alumnisjef» som har ansvar og myndighet for alumniprogrammet.
- MN bør ansette en forskningskommunikatør/kommunikasjonsrådgiver som kan øke trykket på MNs forskningskommunikasjon og opplæring/kursing/veiledning av forskere/stipendiater som skal etablere MNs posisjon som premissleverandør
- MN bør heve det årlige budsjettet for kommunikasjon fra i underkant av MNOK 12 til rundt MNOK 17 for å realisere kommunikasjonsstrategien