UiO : **Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet**
Universitetet i Oslo

Til: MN- fakultetsstyret

Sakstype: Vedtakssak
Saksnr.: 4/14
Møtedato: 7.4.14
Notatdato: 27.3.14
Saksbehandler: Julie Øybø

Sakstittel:
Kommunikasjonsstrategi MN

Tidligere vedtak i saken / Plandokumenter / Henvisning til lovverk etc.:
Fakultetsstyremøtet 17.6.13: Styret orienteres om at arbeidet med kommunikasjonsstrategi ved fakultetet er startet opp.
Fakultetsstyremøtet 9.12.13: Styret slutter seg til hovedlinjene i i kommunikasjonsstrategien. Styret ber om at strategien nå sendes til instituttene til grundig prosess for forankring.

Siden sist
Kommunikasjonsstrategien har vært på høring på instituttene. Alle instituttene har kommet med gode innspill og mange av disse er innarbeidet i den endelige strategien, som for eksempel etablering av alumniordninger, tydeliggjøring av forskningsformidling og større fokus på yrkesvalg og rollemodeller. Det etterlyses tydeligere ansvarsdeling i kommunikasjonsarbeidet mellom institutter og fakultet. Blant annet følgende forhold trekkes fram i høringene:

- Det er på instituttene forskning og undervisning foregår – innhold til nettsider og andre medier må skapes her
- Fakultetet vil være tilrettelegger og koordinator på ulike kommunikasjonsoppgaver
- Det er i dag svært ulikt hvordan instituttene organiserer og prioriterer sitt kommunikasjonsarbeid og rolle- og ansvarsfordelingen mellom institutt og fakultet varierer derfor mye
- Det bør foretas en gjennomgang av roller og ansvar mellom fakultet og instituttene med instituttlederne

Vedtaksforslag:
Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014-2020 vedtas. Styret ber om at roller og ansvar mellom fakultetsnivå og institutter i kommunikasjonsarbeidet gjennomgås og avklares.

Vedlegg:
Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014 – 2020
Høringssvar fra:
Fysisk institutt, Institutt for teoretisk astrofysikk, Kjemisk institutt, Farmasøytisk institutt, Institutt for biovitenskap, Geologisk institutt, Institutt for informatikk, Matematisk institutt, Verneombudet, Forskningsseksjonen og Studieseksjonen.

Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014-2020

Innhold

Om strategien 2

Hovedmålene for strategien 3

Opptak til studier - utfordringsbilde høst 2013 3

Å velge studier ved MN/UiO 4

Budskapsplattform og merkevare 5

Ti strategiske grep 6

1. Bedre fakultetets rammebetingelser 6
2. Bygge intern stolthet 7
3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN 8
4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel 9
5. Forskningskommunikasjon 11
6. Støtte realfagene og realfagslærerne i skolen 11
7. Møte potensielle studenter i og etter fullført vgs 13
8. Studentenes møte med MN/campus 15
9. Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet 16
10. Digitalstrategi 17

Organisering, ansvar, roller og ressurser 18

Om strategien

Vår oppgave er å drive forskning, utdanning, innovasjon og formidling. Brorparten av våre ressurser brukes på grunnleggende langsiktig forskning og til utdanning av morgendagens arbeidskraft.

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. Dette er fulgt opp i MN-fakultetets strategi med særlig vekt på utvikling av høykvalitets forskermiljøer (ref. etableringen av endringsmiljøer) og en utdanningsstrategi som vektlegger utvikling av høykvalitets læringsmiljøer i bredden av våre fag.

Vår ambisjon er å bli et av Europas mest attraktive steder for forskning og utdanning innen matematikk, naturvitenskap og teknologi (MNT-fagene). Rekruttering av gode studenter er avgjørende for å greie dette.

Bedre søkere til våre studier vil over tid forbedre store deler av vår virksomhet. Mer motiverte studenter gir bedre læringsmiljø og større rom for å utvikle studentaktiv forskning på alle nivåer. De deltar også mer i forskning på høyere nivåer som i sin tur, både direkte og indirekte, frigjør tid til forskning, osv.

Markedsføring av våre studier og vårt studentmiljø overfor kommende studenter er imidlertid særlig krevende. Hovedmålet for kommunikasjonsstrategien er derfor å rekruttere flere søkere til våre studier.

For å oppnå bedre rekruttering må vi synliggjøre våre kvaliteter for de viktigste målgruppene. De tre viktigste er:

i) de som søker til våre studier og stillinger hos oss,
ii) beslutningstagere i samfunnet (politiske myndigheter, virkemiddelapparat (NFR, EU), organisasjoner, næringsliv og offentlig forvaltning) og
iii) oss selv og våre tidligere og nåværende studenter (da disse over tid er våre beste ambassadører).

Flere søkere betyr også at det blir mer krevende å komme inn. Det betyr mye for mange søkere med gode karakterer fra videregående skole.

Kommunikasjonsstrategien er laget på et overordnet nivå, men med konkrete grep og løsninger. Den beskriver likevel ikke alle kommunikasjonsaktivitetene på MN/UiO. Vi gjennomfører allerede en rekke tiltak for å tiltrekke oss og beholde studenter. I denne strategien er det lagt vekt på nye satsinger og tiltak, og tiltak vi skal videreutvikle eller satse ekstra på.

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. Enkelte institutter/bachelorprogrammer vil oppleve at utfordringsbildet ikke treffer deres virkelighet. Dette gjelder for eksempel for Farmasøytisk institutt (FAI), som har god søkning med høye karakterkrav for opptak. Strategien må leses med dette som bakteppe.

I kjølvannet av kommunikasjonsstrategien kan det være hensiktsmessig å lage en egen handlingsplan med tiltak som synliggjør farmasi som helseprofesjonsstudium.

Kommunikasjonsstrategien velger å bruke MNT-fag (matematikk, naturvitenskap og teknologi) som felles betegnelse på alle de fagene MN tilbyr. Dette rommer også vår faglige bredde inn mot helse og livsvitenskap.

Hovedmålene for strategien

Fakultetets målsetting er å doble antall primærsøkere til bachelorstudier innen fem år. Et høyere antall primærsøkere vil gjøre at de studentene som kommer inn har et bedre kunnskapsgrunnlag og økt evne til økt studiegjennomføring/poengproduksjon. Dette vil gi mer kvalifiserte masterstudenter, bedre ph.d.-kandidater og totalt sett mulighet for 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 målet krever systematisk innsats over mange år, konsistente budskap, engasjement overfor de riktige målgruppene og effektiv ressursbruk.

Det er også et mål for fakultetet å bedre finansieringen av studieplasser da dagens finansieringsmodell ikke i tilstrekkelig grad støtter eksperimentelle fag, herunder undervisning i laboratorier og felt. Dette er særlig krevende for MNT-fagene da utviklingen over flere år har gått i gal retning, noe som har ført til en gradvis teoretisering av undervisningen.

Videre skal kommunikasjonsstrategien være et redskap som skal bidra til at myndighetene etablerer virkemidler, både i innretning og omfang, som støtter opp om samfunnets behov for kompetanseutvikling innen matematikk, naturvitenskap og teknologi. Dette krever systematisk arbeid rettet mot beslutningstagere, særlig hos myndighetene. Støtte fra beslutningstagere i næringsliv og offentlig sektor er også viktig i dette bildet.

Opptak til studier - 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 %) 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.

Figur 1

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 instituttene i 2015-2017.

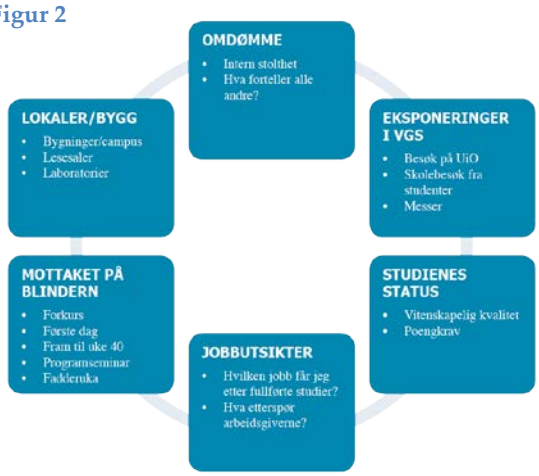
Pengeverdien av 1 studiepoeng på bachelor er grovt regnet 417 kroner (25.000/60).

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.

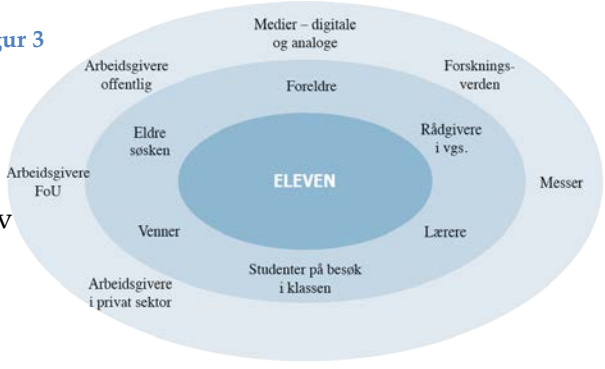
Figur 2



Det er mange aktører som påvirker studentenes tilbøyelighet til å velge studier ved MN/UiO. Dette er vist i figur 3. Person til person 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.

Elevene gjør de første relevante valgene i ungdomsskolen, deretter gjennom alle de tre årene i videregående skole (vgs). Valg-intensiteten øker etter jul i tredje klasse vgs

Figur 3



fram mot søknadsfristen 15. april. Deretter har de en omprioriteringsmulighet fram til 1. juli.

Det er blant jentene at MN har det største potensialet for å få flere primærsøkere. Alle aktiviteter som ledes ut av denne strategien må ta hensyn til dette.

Fysisk institutt har, sammen med Naturfagsenteret, studert utdanningsvalg og rekruttering til realfag. Det viser blant annet følgende:

- Ungdom har svært liten kjennskap til hvilke yrker som er tilgjengelige etter realfagsstudier. Det er derfor viktig å vise variasjonen i yrker, karrierer og anvendelser av MN-studier
- Universitetets nettsider er antakelig den viktigste informasjonskanalen for utdanningssøkende ungdom
- Ungdom velger ikke hva de vil bli, men hvem de vil være. Utdanningsvalg er et identitetsvalg. Det er derfor viktig å vise fram at realfag passer for mange ulike personligheter med ulike bakgrunner, interesser og yrkesmål. Presentasjon av nåværende og tidligere studenter gjennom nettsider, utdanningsmesser og skolebesøksordninger blir viktig i denne sammenheng.
- En del ungdommer, særlig jenter, har urealistisk lav mestringsforventning i realfagene. Dermed blir det viktig å vise fram at det er mulig å lykkes, gitt tilstrekkelig fagbakgrunn og jevnt god studieinnsats. Faglige og faglig-sosiale støttetiltak (ForVei, gruppeundervisning, oppstartseminarer, kollokviegrupper) bør trekkes fram for å vise at studentene ikke trenger å streve alene – MN-studentene spiller hverandre gode!

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

1. Styrke teknologi- og 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 et attraktivt studiested der en variert studentgruppe kan føle seg hjemme.
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 ulike elevers ulike preferanser. MN må generelt legge vekt på MNs egenart og fremragende kvalitet, at

studenter får utviklet og utnyttet sitt talent, godt læringsmiljø, godt studentmiljø og at de utdanner seg til spennende jobber.

MN har vært eget fakultet siden 1861 med det offisielle navnet «Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet».

Ordet «teknologi» er ikke med i fakultetets navn, selv om teknologifag er en betydelig del av studietilbudet. Dersom MN ønsker å satse på en enda 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.

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.

UiO har en betydelig merkevarestyrke. Den trekker MN veksler på. «UiO: Realfag» er et uttrykk for dette.

Å etablere en fakultetsmerkevare er kostbart og det er vanskelig å se hvordan den skal gi betydelig effekt på studentrekrutteringen. Navneskifte for fakultetet blir derfor ikke foreslått i denne kommunikasjonsstrategien.

MNs strategi må heller være å **fremheve sin egenart knyttet til faglig dybde og bredde under UiO-merkevaren**, og hvor attraktive MNs studenter er etter fullførte studier.

I omtale er det viktig å vise til at MN tilbyr MNT-fag.

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 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 universitetsopprettelser 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».[1]

Parallelle 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.

En betydelig del av MNs poengproduksjon kommer fra teknologifag som ligger utenfor de klassiske realfagene. MN har gitt disse fagene fellesbetegnelsen «muliggjørende teknologier» med vekt på bioteknologi, nanoteknologi og IKT.

MNs studietilbud innenfor teknologifagene er vesentlig bredere enn skolens realfagstilbud. Dagens realfagstilbud i videregående skole har dermed begrenset direkte stimulans for rekrutteringen til de «muliggjørende teknologistudiene».

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.
3. Arbeide for å innføre flere komponenter fra «muliggjørende teknologier» i eksisterende fag i grunn– og videregående skole.

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. Intern 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 kanaler for intern kommunikasjon har begrenset effekt. Utfordringen er å utvikle kanaler som er så attraktive at ansatte faktisk velger å bruke dem for å skaffe seg informasjon.

Løsning:

4. 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

[1] Sitater fra Sundvolden-erklæringen for regjeringen Solberg.

får et minimum av breddekunnskap om MN og eget institutt, samt at de raskt kan arbeide effektivt.

5. Forsterke intern kjennskap til MNs studietilbud, forskningsaktivitet og annet vitenskapelig arbeid, 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)
6. Utvikle realfagsdagen som et godt arrangement for intern kulturbygging for hele fakultetet.
7. Utvikle et felles realfagsarrangement i litt mindre skala som kan gå oftere. Gjerne en blanding av fag og myldring, eksempelvis som «The Deans Science Agenda» den første torsdagen i hver måned.
8. Utvikle arrangementer som «Kjemi Grand Prix» ved så mange institutter som mulig og invitere andre institutter til å delta. Kan bygges på konseptet «Hvis MN visste hva MN vet».
9. Kulturbevissthet: dekanat og instituttledelse leder an i framsnakking av prestasjoner og kvalitet.
10. Vurdere hvordan studentforeningene kan engasjeres ytterligere til å fremme studentmiljøet

3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN

Utfordring: UiO er et breddeuniversitet uten spesielle opptakskrav utover R1-matte. Dette gir åpning for alle, men ingen spesiell status for godt kvalifiserte studenter som vil bli noe annet enn fremragende matematikere, fysikere, kjemikere etc.

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

Det fremragende vitenskapelige miljøet som ligger til grunn for studietilbudet er ikke gjort tilstrekkelig kjent.

MNs bruk av begrepet teknologi er tonet ned. Ingen av MNs studieprogrammer listes under «Teknologi, ingeniørfag og arkitektur» i Samordna opptak, kun under «Matematikk og naturfag». Samordna opptak tillater ikke dobbeltlisting og legger ikke til rette for tverrfaglighet. Noen mener manglende teknologibenevnelse kan virke negativt på elevers 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 typiske realfagselever ikke søker.

For å være i forkant, trenger MN en kontinuerlig utvikling av utdanningene, kandidatene, læringsmiljøet og læringskulturen.

Løsning:

11. MN står foran en gjennomgang av bachelorstudiene nå - 10 år etter kvalitetsreformen. Planene omfatter nye programmer med mye teknologi, for eksempel rettet mot energiområdet og medisin/helse. Et eller flere av de nye programmene kan gjerne ha et begrenset antall studieplasser. Programmene må gis attraktive titler og profileres sterkt så snart de er etablert. Profileringen bør legge vekt på hva man kan bli etter endt studium.
12. 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 hente inn belegg for, og synliggjøre, den betydningen dette har for kandidatenes suksess i arbeidslivet. MN kan for eksempel lage små videosnutter som viser CSE-beregninger studentene faktisk gjennomfører – gjerne på bachelornivå.
13. 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 må skape økt ekstern 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.
14. Vurdere 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. Det er viktig å påvirke departementet for å få på plass nye programmer og tilrettelegge valgmulighetene i «Samordna opptak» for tverrfaglige programmer.
    Synliggjøre bredden i MNs studietilbud for å appellere til flest mulig elever. I tillegg til det som tydelig oppfattes som MNT-fag, har MN sterke miljøer innenfor til helse og livsvitenskap. Dette er attraktivt.

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-bakgrunn.

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:

15. Vise hva MN-kandidatene kan, og kan gjøre, gjennom aktiv bruk av oppdaterte karriereintervjuer/referansekandidater fra arbeidslivet. Disse presenteres i tekst, bilde og video, gjerne også på en interaktiv plattform. Karriereintervjuer oppdateres årlig.
16. Utvikle et alumniprogram for MN, hvor fakultetet leverer en felles ramme/teknologiplattform i samarbeid med UiO sentralt og instituttene leverer innhold og aktiviteter. Målet med programmet må være å styrke båndene til samfunns- og næringslivet gjennom tett og god kontakt med tidligere studenter. Alumniprogrammet må bruke instituttenes unike kompetanse i den vitenskapelige forskningsfronten til å gi de tidligere studentene noe de har behov for i sin hverdag. Til gjengjeld får MN og instituttene en arena hvor de kan stimulere etterspørsel etter fakultetets og instituttenes leveranser – både vitenskapelig produksjon og gode kandidater
17. Etablere tett kontakt med NHO, både sentralt og med 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.
18. Etablere mekanismer for samarbeid med næringslivet. Fakultetet kan ha et næringslivsråd med toppledere fra næringslivet. Dette vil gi et nettverkssamarbeid med et utvalg store norske og utenlandske bedrifter som trenger kandidater med MNT-fagkompetanse. Når disse bedriftene aktivt etterspør MNs kandidater vil det øke studenters lyst til å studere ved MN.
19. Forsterke bruk av nærings-ph.d. og i større grad knytte studiene til muligheter for jobb gjennom praksisplasser.

5. Forskningskommunikasjon (forskningsformidling)

Utfordring: MN må styrke sin forskningskommunikasjon for å synliggjøre den vitenskapelige kvaliteten og bredden i fakultetets utdanningsprogram. Dette er viktig for rekrutteringen, ettersom kommende studenter er opptatt av hva man kan bruke utdanningen til. Kilder fra MN må være journalistenes førstevalg innen MNs fagområder og MNs nettsider må legge til rette for dette, slik at det blir lett for journalistene å finne fram.

MN må stimulere sine egne unge talenter til økt 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.MN har ansatt en forskningskommunikatør/kommunikasjonsrådgiver for å øke trykket på MNs forskningskommunikasjon og opplæring/kursing/veiledning av forskere/stipendiater som skal etablere MNs posisjon som premissleverandør.

Løsning:

20. Etablere et formidlingsprogram for stipendiater, basert på kurset i forskningsformidling og vitenskapsjournalistikk ved UiO – MNKOM, alternativt Medfak sitt kurs.
21. Videreutvikle Realfagsbiblioteket som «realfagenes litteraturhus»
22. Etablere ulike kurstilbud i formidling/forskningskommunikasjon for alle vitenskapelige ansatte. (Kjemi Grand Prix er for øvrig et eksempel på opplæring i praktisk forskningskommunikasjon)
23. Etablere populærvitenskapelig skrivehjelp for vitenskapelig ansatte og oppfordre ph.d-kandidater til å levere en populærvitenskapelig artikkel istf pressemelding
24. 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.

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 vgs. i fjor var på 2,5.

Andelen ungdommer 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 rundt det å rekruttere elever til MNT-fag. Det er viktig at MN bidrar til å vekke og holde elevenes interesse for realfagene ved like og til å vise fram hvordan realfag brukes i en rekke ulike yrkessammenhenger 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 stort frafall og nytt lektorprogram vil derfor være på plass fra høsten 2014.

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

Løsning:

25. Skape en mer målrettet dialog med faglærere ved å utvikle eksisterende arrangementer som faglig-pedagogisk dag, Ungforsk, Åpen dag og skolebesøksdager. De trenger eksempelvis tips og råd som gjør det lettere å undervise på interessante måter i realfag.
26. Utvikle en budskapspakke rettet mot elever i videregående skole for å synliggjøre MNs studietilbud innenfor «muliggjørende teknologier» med vekt på bioteknologi, nanoteknologi og IKT. Målet er å stimulere elevenes interesse for realfag som innfallsport til de «nye, spennende jobbene».
27. Utvikle en mediestrategi for å støtte realfag som utdanningsvalg, ikke minst med sikte på å nå elevenes foreldre.
28. Utvikle en strategi for skolesatsing med følgende emner:
    - Styrke realfagsdidaktikkens stilling ved MN-fakultetet. Lektorutdanningen er lagt om og ble lansert i januar 2014. Den nye ordningen gjør at studenter også kan komme inn i lektorutdannelsen sent i realfagsstudiet.
    - Styrke og synliggjøre MNs aktivitet innen etter- og videreutdanning.
    - 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. "UngForsk" er et tilbud som i hovedsak retter seg mot ungdomstrinnet. Dette vil over tid skape en bevissthet om UiO/MN som studiested.
    - Enter – leksehjelp på UiO, per 2013 for 400 elever årlig
    - Etablere en pilot med skolebesøk i ungdomsskolen. Knytte det til faget utdanningsvalg (UDV), som alle elever i ungdomsskolen har 1 time pr uke i

tre år. Faget skal bidra til økt forståelse av arbeidslivets krav om kunnskap og kompetanse.

7. Møte potensielle studenter i og etter fullført vgs

Utfordring: Å bestemme seg for framtidige studier er en prosess som strekker seg over 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, men responsen er svak. Antall søkere fra Oslo til MNT-fag har gått mye opp de siste tre årene, 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:

29. 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.
30. Etablere et rekrutteringsprogram for MNT-ambassadører som starter med programseminarene. Utvikle ambassadørene slik at de kan formidle MNs budskap i alle aktuelle kanaler.
31. Samordne alle skolebesøk for å målrette og utnytte ressursene effektivt.
32. Den sentrale studentrekrutteringen ved UiO 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.
33. Etablere samarbeid med Simulas program «Prepare» som ønsker å stimulere realfagsinteressen i skoler i Asker, Bærum og Oslo – og spesielt blant jenter.

34. 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, og de yrkesmulighetene som studiene ved MN gir. Presenteres for faglærerne med omtale og bilde. MN må høyne statusen på henvendelsen til faglærerne ved å la den gå fra dekanatet.
35. 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 1500 vgs-elever fra skoler på Østlandet besøker UiO under Åpen Dag andre torsdag i mars hvert år. De går på rundt 110 forelesninger og informasjonsmøter som 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.
36. Oppgradere MNs program for besøk av skoleklasser på Blindern. Fortsette å gi dem fremragende og målrettet mottagelse, aktiviteter, omvisninger og forelesninger,
37. Jobbe tett med grupper av elever som benytter ekstra undervisningstilbud ved UiO, eksempelvis MAT1100U, for å få flere til å velge MN.
38. 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 kan fortelle både om livet som student, studiekvaliteten og jobbutsikter etter fullført utdanning.
39. Kopiere IFIs konsept «Jentecamp» ved flere institutter.
40. Jobbe aktivt for å få positiv mediedekning av realfagstudier/MN.
41. Forsterke programmet UIO: Opplevelser og utnytte arenaer som «The Gathering», Øyafestivalen etc
42. Pilotere kommunikasjonsløp mot utvalgte, militære avdelinger og folkehøyskoler med linjer som er spesielt attraktive for MNT-fagstudenter, eksempelvis topptur/ekstremsport/friluftslivslinjer.
43. Vurdere piloter for rekruttering i Sverige og Danmark, fortrinnsvis messer.
44. Aktivt vise fram – gjennom konkrete eksempler – mulighetene for utenlandsopphold som en del av studiene ved MN/UiO.

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 ser man første gang ved midtveiseksamener i uke 40, hvor de som ikke deltar i studiestartuka i større grad har falt fra sammenlignet med dem som tidlig har skaffet seg et nettverk.

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 eller pluss ett semester var mer på campus, hadde bedre 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, flere vitenskapelige ansatte involvert mm, har ikke MN full kontroll og påvirkningskraft på de aktivitetene som foregår under Studiestartuka. Utfallet av uka er derfor litt tilfeldig.

Løsning:

45. Oppgradere MNs bidrag på UiOs «Åpen dag». Kvalitetssikre alle forelesninger og budskap. Evaluere gjennomføringen og måle responsen hos de besøkende.
46. Framheve betydningen av forkurset for de instituttene som har det. Oppgradere mottaket under forkursene, hilse på studentene. Bruke anledningen til å bekrefte at de har gjort riktige valg.
47. 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 gjennom fine sosiale og faglige/populærvitenskapelige innslag. MN har allerede kartlagt konkrete forbedringspunkter etter 2013-uka. Det er svært viktig med alkoholfrie alternativer. Introduser gruppelærere og vitenskapelig ansatte allerede første uke.
48. Etablere programseminar for **alle** bachelorprogrammene fra og med 2014. For å øke oppslutningen blant studentene bør programseminarene etter hvert være en del av undervisningen.

49. 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:

50. Etablere en dialogløsning som ivaretar det enkelte individ fra første kontakt/møte med UiO, via hele undersøkelsesprosessen, søknadsprosessen, fram til endelig valg og deretter 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.
51. Dialogstrategien må føres gjennom det første studieåret. Bekrefte valg, skape tilhørighet, bidra til å unngå «panikk». Kobles til analoge «kanaler» som Forvei og Panikk-hjelpen.
52. Det må investeres i en teknisk plattform som muliggjør automatisert registrering av interessenter og massekommunikasjon på et individuelt nivå
53. All annen kommunikasjon (skolebesøk, Åpen dag, messer, reklame, kataloger etc.) må stimulere potensielle søkere til å registrere epostadresse og/eller mobilnummer i dialogløsningen
54. 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».

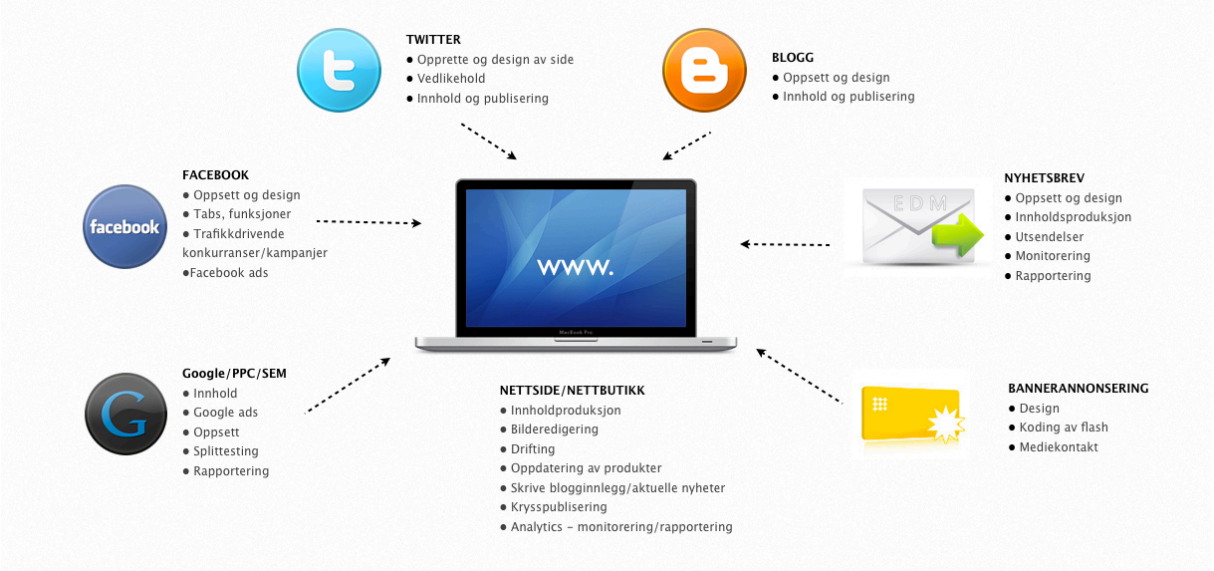
Facebook: MNs offisielle Facebookside har per 2013 svært få følgere. Her må det jobbes. Dagens unge orienterer seg i sosiale medier og Facebook står i en særstilling. Her må det lages strategier for bruk av siden slik at man bygger et samfunn og skaper trafikk til butikken. Enkelte av instituttenes facebooksider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

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:

55. Bygge en helhetlig digitalstrategi. Nettstedet må være hjertet i dette, men det anbefales å bygge arenaer hvor målgruppen nye kunder møtes på deres premisser, eksempelvis bruk av Instagram. Dette bør være kampanjesider/kanaler som selger studiene ved MN og hvor man har mulighet for å benytte seg av alt det nettet i dag har av funksjonalitet. MN må «løfte» uttrykket for at det skal oppleves som mer moderne, ufarlig og interessant.
56. Forbedre nettsidene som presenterer studiene for kommende studenter
57. Kommunikasjonsavdelingen må avsette ressurser som mye med sosiale medier, rekruttere studentbloggere, løfte opp og fram nettredaktøren og lage en kampanje som støtter opp under kommunikasjonen.

58. 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 – hvor kanaler utvikler seg og dør etter hvert som bruken endrer seg:



59. Bruke digitale læremidler bevisst. Utvikle et knippe MOOC (Massive Open Online Courses) som viser kvaliteten på utdanningen ved MN

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 mye med sosiale medier, rekruttere studentbloggere 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

Kommunikasjonsstrategi MN - Høringsinnspill fra Fysisk institutt

Vi har hatt kommunikasjonsstrategien på høring og diskutert den i seksjonsledermøtet.

FI setter stor pris på arbeidet som nå er lagt ned i utvikling av en kommunikasjonsstrategi for MN/UiO. Vi synes det mange fine tanker og spennende forslag i dette strategidokumentet.
Ved Fysisk institutt har vi ikke etablert en egen kommunikasjonsstrategi. Som vi uttrykker i vår instituttstrategiske plan, FI2020, følger vi i linjen på UiOs og Fakultetets strategier på kommunikasjon. Det er naturlig at MN+de underliggende institutter har en felles kommunikasjonsplattform, hvor vi innarbeider en arbeidsdeling om typer oppgaver mot typer målgrupper. Kommunikasjonsplanen i sin form og innhold er romslig nok til at våre nåværende og planlagte innsatser ligger godt innenfor.

FI prioriterer i dag:
Vårt apparat er organisert gjennom en kommunikasjonsrådgiver hvor innsatsen er primært rettet mot:
1) Rekruttering: Skolebesøk (1200 i året) og nettsider.
2) Profilere forskningshøydepunkter. Videreformidle forskning, perspektiver og konkrete resultater. Apollon er vårt førstevalg for å oppnå media-oppmerksomhet (høy ringvirkningsfaktor).
3) Vi engasjerer oss i revitalisering av Alumniforeningen.

Vi har som mål:
4) A etablere en Plattform for internkommunikasjonen : identitetsbygging.
5) At alle større prosjekter/arrangementer utvikler sin kommunikasjonsplan.

Hva anser vi som de viktigste samarbeidsområdene mellom MN og institutt?

- Vår viktigste kanal for studentrekruttering er studieprogramsidene på nett, og den viktigste informasjonen for elever er **rollemodeller** innen realfagsstudier **og yrkesmuligheter**. (Se bla. ”å velge studier ved UiO/MN” og ”digital strategi”.). Vi kan bidra til innhold hvis MN tar regien.
- Fysisk institutt har gjennom Skolelabben, forsket på hvordan elever gjør sine valg av studier. Vi har blant annet mye erfaring med det som omtales som nye tiltak, dette gjelder blant annet MN sine ordninger med besøk til og fra skoler, etter- og videreutdanningstiltak for lærere, osv. Vi ønsker å bidra til god samhandling mellom innsatser på institutt og MN slik at vi effektivt oppnår en positiv forsterkning av vår felles innsats mot profilering av forskning og profilering i rekrutteringsøyemed. Det er lang avstand mellom forskere og studenter og kommunikasjonsavdelingen på fakultetsnivå.
- Vi ønsker at MN tar hovedansvar for å profilere tematiske satsinger, og at de enkelte instituttene bidrar til å skape spennende innhold i disse, for folk flest.
- MN har muligheten til å profilere store samfunnsaktuelle spørsmål som trigger elevenes lyst til å studere realfag i mye større grad enn når hvert enkelt institutt profilerer sin fagdisiplin hver for seg.
- Hvis MN har mulighet for å ta det organisatoriske rundt arrangement for skoleelever (for eksempel sommerskoler, Forskerfabrikken osv.), som påmelding, kursavgift, romallokering, så kan vi konsentrere oss om innhold.
- Vi trenger også hjelp i å motivere og kurse ansatte til popularisering, skrive artikler for avisene, og media-trening for TV/Radio.

Spesifikke kommentarer, forslag og problematiseringer:

Flere av våre ansatte har reagert på at inntektspotensialet er satt til 3 millioner, mens de økte utgiftene anslås til 7 millioner. Strategien bør diskutere hvilke andre (økonomiske) fordeler tiltakene vil ha.

Dokumentet peker på at MN-navnet ikke er viktig for potensielle studenter. Samtidig legger en del av tiltakene vekt på «MN-branding». I tidligere diskusjoner har en landet på at det er «UiO» og studieprogrammets navn det er viktig å kommunisere.

Vi synes fokus på å få fram ordet «teknologi» er positivt.

Kommunikasjonsstrategien fokuserer på rekruttering til studier. Vi vet av undersøkelser at den aller viktigste kanalen vi har for å nå potensielle studenter er studieprogrammenes nettsider. Strategien bør derfor inneholde et punkt om forbedring av disse sidene. Spesielt er det viktig at det er lett å finne fram til studieprogrammenes sider (selv uten å kjenne UiOs organisasjonsstruktur med fakulteter, institutter osv), og at studieprogramsidene presenterer mange, varierte og oppdaterte eksempler på hvilke yrker kandidatene går inn i.

HOVEDMÅL:
Vi deler hovedmålet for strategien: høyere antall primærsøkere vil gi økt kvalitet! En dobling av antall primærsøkere i løpet av fire år vil nok bety at vi må rekruttere elever som ellers ville søkt mot for eksempel samfunnsfag og økonomifag. Dvs vi må påvirke ungdomsskoleelever, eller kanskje enda tidligere mens barna er nysgjerrige.

Å VELGE STUDIER VED UiO/MN

Fakultetet (FI/Naturfagsenteret) har egen forskning på utdanningsvalg og rekruttering til realfag og studier. Resultater fra undersøkelser og forskning gjort her kan med fordel refereres til i strategien. For eksempel peker forskning på ungdoms valg og bortvalg av realfag (samt erfaring med rekrutteringsarbeid på MN) på følgende:

- Ungdom har svært liten kjennskap til hvilke yrker som er tilgjengelige etter realfagsstudier. Det er derfor viktig å vise variasjonen i yrker, karrierer og anvendelser basert på fysikkstudier (privat/offentlig, industri/forvaltning, undervisning, forskning, idealistiske formål,…)
- Universitetets nettsider er antakelig den viktigste informasjonskanalen for utdanningssøkende ungdom
- «Ungom velger ikke hva de vil bli, men hvem de vil være». Utdanningsvalg er et identitetsvalg. Det er derfor viktig å vise fram at realfag passer for mange ulike personligheter med ulike bakgrunner, interesser og yrkesmål. Presentasjon av nåværende og tidligere studenter gjennom nettsider, utdanningsmesser og skolebesøksordninger blir viktig i denne sammenheng. La ungdommene føle at de møter noen fysikkstudenter «personlig»

som gir dem «inside information» om studiehverdagen. Dette gir ungdom tro på at det er mulig for dem å lykkes med realfag.

- Ungdom forventer at realfag er spesielt krevende studier. Det blir dermed viktig å kommunisere at det er mulig å lykkes med realfag selv uten eksepsjonelle evner – samtidig som søkerne må få et realistisk bilde av hva som forventes av forkunnskaper og innsats i MN-studier.
- En del ungdommer, særlig jenter, har urealistisk lav mestringsforventning i realfagene. Dermed blir det viktig å vise fram at det er mulig å lykkes, gitt tilstrekkelig fagbakgrunn og jevnt god studieinnsats. Faglige og faglig-sosiale støttetiltak (ForVei, gruppeundervisning, oppstartseminbarer, kollokviegrupper…) bør trekkes fram for å vise at studentene ikke trenger å streve alene. «MN-studenter spiller hverandre gode»

Andre kommentarer til avsnittet «Å velge studier ved MN»:

Utsagn som «Jenter velger annerledes enn gutter» og «…MN må framstå som attraktiv for både jenter og gutter» kan med fordel byttes ut med mer nyanserte utsagn som f.eks. at MN bør framstå som et studiested der en variert studentgruppe (ulike interesser, mål og bakgrunn etc) kan føle seg hjemme. Den første setningen («Jenter velger annerledes») bø strykes. Poemget ligger i den neste («det er blant jentene vi har det største potensialet»).

BUDSKAPSPLATTFORM OG MERKEVARE

Et viktig punkt i strategien! Dette bør arbeides enda litt mer med.

Vi lurer litt på hvorfor læringsmiljø settes opp mot stort og gammelt universitet? Og tror ikke det er noe galt i utgangspunktet i å være størst, eldst og best (i hvertfall høyest ranket på internasjonale målinger), bare en avpasser budskapet. Utsagnet «UiO er tre år eldre enn grunnloven» har eksempelvis fenget en del unge.

Forskningen nevnt over har avdekket et potensiale for rekruttering av idealistisk orienterte ungdommer. *Vil du være med å endre samfunnet?* kan være et budskap som lokker.

At det er *godt samhold studentene mellom, at de spiller hverandre gode*, er et annet trekk som vi tror kan virke forlokkende.

MN/UiO gir gode muligheter til jobb internasjonalt han tilføyes, bl.a. grunnet MN/UiO's store internasjonale kontaktnett av samarbeidspartnere (universitet, institutter og bedrifter) på forskningssiden.

GREP 2

Forsøke å utvikle en populær studieretning med begrenset antall studieplasser. Dette vil øke stolthet og prestisje og det kobler også til problemet adressert i GREP 7.

GREP 3

Løsning 9 og 12 er den samme.
Løsning 10: «hente inn belegg for» i stedet for «føre bevis for»
Løsning 11: Slette diskusjonen om tittel - (denne diskusjonen ble avsluttet med kvalitetsreformen 2003)

GREP 4

Løsning 13, karriereintervjuer. Å forbedre intervjuene tror vi er et av de viktigste tiltakene MN kan gjøre! Et bredt spekter av rollemodeller er viktig i utdanningsvalg. Karriereintervjuene inngår også i mange andre tiltak - de er viktig på studieprogrammenes nettsider, i nyhetsbrevene som går ut til potensielle studenter, brukes i foredrag om studiemulighetene etc.

Løsning 16, næringslivsråd. Det høres ut som et fornuftig tiltak og har vært forsøkt før. Hva strandet tiltaket på den gangen?

GREP 5

Forskningskommunikasjon kan være viktig for økt synlighet overfor ikke minst foreldre og lærere. En utfordring er imidlertid å koble forskningen med studiene - ikke opplagt (for leseren) at god forskning avler gode studiemuligheter.

Flere redaksjoner satser på at forskere selv skal skrive. Skrivekurs, -trening og -stimulering av forskere er derfor et viktig tiltak.

Løsning 18: MNKOM for ph.d. Noen reagerer på at dette (som er et nokså omfattende emne) skal være obligatorisk. Modellen som Med fak har valgt (obligatorisk ukeslangt kurs) kan være et alternativ/tillegg.

GREP 6

«Det er viktig at MN bidrar til å holde elevenes interesse for realfagene ved like OG TIL Å VISE FRAM HVORDAN REALFAG BRUKES I EN REKKE ULIKE YRKESSAMMENHENGER slik at flest mulig velger realfagskombinasjoner i videregående skole»

> Løsning 23: Seminar for realfagslærere. Hva menes med «lærere fra alle besøkte videregående skoler»? Er det bare lærere fra skoler som har tatt imot skolebesøk fra MN-studenter som skal inviteres? Disse skolene vil jo være spredt over hele landet – det er ikke realistisk at lærere skal komme alene til Blindern for et eget seminar Sats heller på å nå lærerne gjennom eksisterende arrangementer som FPD, Åpen Dag, skolebesøksdager til instituttene (der lærere kommer med sine elever) osv. Vi er litt i tvil om vi bør ha et eget arrangement for lærere. Kanskje det er bedre å jobbe for forbedringer av Faglig-pedagogisk dag?

Løsning 24
Etter- og videreutdanningskurs eksisterer til enhver tid ved MN, med målgrupper og omfang til enhver tid styrt av etterspørsel. I stedet for å skrive «Etablere tilbud…», kan det stå «Styrke og synliggjøre MNs aktivitet innen etter-og videreutdanning…» eller noe slikt

«Aktuelle» 10. klasser skal besøke UiO og Ungforsk skal gjøres om til arrangement for vgs: Vi lurer på om dette er gjennomtenkt? Riktignok er u-skoletrinnet vanskelig for oss å snakke til, men det har også vært vanskelig å rekruttere eldre elever til Ungforsk. Dersom MN skal jobbe for å gjøre om Ungforsk er vi positive til det.

Det kan være lurt å begynne mye tidligere enn i ungdomsskolen. Vi har hatt noen skolebesøk ved UiO-MINa fra barn i alderen 7-10 år som har vært veldig givende for alle involverte.

I regi av skolelaboratoret har vi også utviklet et besøk som passer for ca 6. klasse. Dette var så vellykket at vi vurderte å gjøre det til et permanent tilbud hvor for eksempel studenter kunne stå for besøket. Tiltaket strandet på manglende administrativ kapasitet ved instituttet. Kanskje kan et slikt prosjekt gjennomføres dersom MN vil være med på å styrke bemanningen ved skolelaboratoriet.

Vi blir gjerne med på en diskusjon om hvilke alderstrinn vi evt bør satse på, dersom MN skal utvide tilbudet til barn. Et (utvidet) samarbeid med Forskerfabrikken kan også være interessant.

GREP 7

Åpen dag: En viktig arena! Og bra at dette kommer med i kommunikasjonsstrategien. Vi har potensiale til å lage et enda bedre program denne dagen. Viktig å inkludere Realfagsbiblioteket i planleggingen. Planleggingen bør komme igang tidlig - siste års forsøk på å endre innholdet har strandet i dårlig tid.

- Løsning 24: Hva menes med «en budskapsplattform»?
- Løsning 26: «… gode skolebesøklere som kan formidle både det faglige og sosiale tilbudet, OG DE YRKESMULIGHETENE som studier ved MN gir»
  GREP 10

  Digitalstrategi.

  Anbefalingen om å bygge kampanjesider er vi litt skeptiske til. Vi tror det er bedre å integrere kampanjevirksomheten i de eksisterende studiesidene (og/eller eventuelt lage egne «realfags-kampanjesider» innenfor rammen av UiO sine eksisterende studieinformasjons-

sider). Felles for alle kampanjenettsider for rekruttering til utdanning har vært at de så å si ikke brukes.

Kommunikasjonsstrategien MN/UiO 2014-2020
Høringsuttalelse fra Institutt for teoretisk astrofysikk

av Viggo Hansteen (instituttleder), Øystein Elgarøy (nestleder), Kristin Tangen (kontorsjef), Anna Kathinka Dalland Evans (formidlingsansvarlig) og Paul Magnus Sørensen-Clark (studentrepresentant, fagutvalget)

1) Rekruttering: Om motiver, spesielt for jenter

Strategien nevner at det er et stort potensial for å rekruttere jenter til MN. Det blir også lagt vekt på at teknologi vil være en måte å rekruttere flere studenter på. For rekruttering av spesielt jenter kan det kanskje også være andre motiver enn teknologi (for eksempel idealistiske motiver) som veier tungt? Når det gjelder faglig sterke jenter vil vi også tro at MN konkurrerer vel så mye med medisin som med NTNU?

Vi konkluderer ikke her, men i denne sammenhengen lurer vi på om Naturfagsenteret og Skolelaben har blitt trukket inn i arbeidet med strategien. De har bl.a. gjort undersøkelser om valgene som elever tar (Vilje-con-calg: http://www.naturfagsenteret.no/c1515601/prosjekt/vis.html?tid=1512157).

Et annet moment er at Rose-undersøkelsen viser at astronomi er et emne som fascinerer både gutter og jenter i like stor grad. For å tiltrekke seg jenter kan med andre ord astronomi være et viktig lokkemiddel. MN er det eneste stedet i Norge man kan fordype seg i astronomi, og dette bør utnyttes når man henvender seg til elevene. Om ROSE: http://www.naturfagsenteret.no/c1515607/prosjekt/vis.html?tid=1513112

2) Formidling er mer enn rekruttering

Vi merker oss at strategien kun fokuserer på formidling som rekruttering/merkevarebygging. I en kommunikasjonsstrategi for MN savner vi en beskrivelse av formidling som et mål i seg selv. Formidling er en av universitetets hovedoppgaver og bør ikke kun behandles som et middel for å oppnå flere studenter. Vi ønsker å tiltrekke oss studenter, men vi er også en offentlig institusjon med et samfunnsoppdrag om å formidle, og vi synes dette bør komme frem i strategien.

3) Instituttenes rolle

Vi savner mer konkret i rapporten om hva instituttene skal bidra med. Ansatte og studenter er ofte mer knyttet til instiuttet sitt enn til fakultetet. Instituttenes rolle bør fremheves og klargjøres i strategien.

Det bemerkes i rapporten at MNs Facebook-gruppe er liten. Det bør også komme med at instituttenes egne Facebook-grupper i noen tilfeller (for eksempel på astro) er mye større en MNs gruppe.

4) Noen punkter om potensielle studenter

Vi synes punkt 10 (synliggjøring av bruk av beregningsintensiv undervisning - CSE) er veldig bra. Kunne det vært en idé å vise frem studentprosjekter, lage nyhetssaker om spennende oppgaver studentene gjør?

De offisielle kravene til opptak på studier er lave, men på begynnerkursene sliter mange fordi de ikke har matte/fysikk fra 3. klasse videregående. Burde det vurderes om det kommer tydelig nok frem på nettsidene til samordnet opptak og på nettsidene til UiO at det anbefales flere realfag fra videregående skole enn det som formelt kreves? Dette vil kanskje avskrekke noen, mens andre vil føle at de får bruk for de tunge fagene/de gode karakterene sine.

Vi vil øke antall primærsøkere, men burde det spesifiseres i rapporten at vi ønsker å øke antall gode søkere? Dvs søkere som har størst sannsynlighet for ikke å falle fra i løpet av studietiden.

Vi burde prøve å få ut budskapet om at en fysiker utdannet fra UiO er enda mer potet (kan brukes i svært mange stillinger) enn en sivilingeniør fra NTNU. Man bør trekke frem gode eksempler, vi planlegger for eksempel i løpet av våren å intervjue astrofysikere som jobber i Statoil og i oljeselskap. Ellers finnes (til orientering) gode eksempler fra astro her:
http://www.mn.uio.no/astro/studier/karriere/index.html

Og noen litt mer utfyllende intervjuer:
http://www.mn.uio.no/astro/om/aktuelt/aktuelle-saker/ovaldsen.html
http://www.mn.uio.no/astro/om/aktuelt/aktuelle-saker/brekke.html
http://www.mn.uio.no/astro/om/aktuelt/aktuelle-saker/unawe.html

5) Punkter vi ønsker avklart

Ønsker avklart punkt 16 («Etablere næringslivsråd for studieprogrammene»): Vi er enige i at det er bra at næringslivet skal få innblikk i hva vi gjør på UiO. Men er det meningen at næringslivet også skal ha innvirkning på/medbestemmelsesrett i hva vi skal undervise?

Ønsker avklaring på hva som menes med avsnitt 2, side 7 («Det gis ikke noe eget tilbud til studenter med spesielle kvalifikasjoner, eksempelvis internasjonalt bachelorprogram.»)

6) Språket i strategien

Språket kan med fordel noen steder omformuleres til å avspeile ønsket målgruppe, altså de som jobber på instituttene/fakultetet og som skal sette tiltakene ut i livet. Språk er en måte å stadfeste sin identitet på. Vi synes språket, med innslag av det vi oppfatter som markedsføringsuttrykk og unødvendige engelske uttrykk, ikke henvender seg til oss.

Eksempler er uttrykk som
«Pilotere kommunikasjonsløp...»
«Kan bygges på konseptet «If MN knew what MN knows»».
«[At alle nyansatte] raskt kommer i produksjon»

Hei Julie

Vedlagt høringsuttalelse for Kommunikasjonsstrategien. KI har redigert uttalelsen basert på høring og respons fra våre seksjoner. Hovedoverskriften
er at folket er veldig fornøyd med dokumentets konkrete og/eller konkretiserbare karakter.

Vår tilbakemelding er nok en blanding av direkte kommentarer til dokumentet, nåværende status ved KI for de ulike strategiområdene og en blanding av idéer og forslag. Det får du leve med!

Strategien er etter vårt syn rett og slett et godt utgangspunkt for videre arbeid!

Beste hilsen
Jo

Høringssvar fra Kjemisk institutt vedrørende *Kommunikasjonsstrategi for MN/UiO 2014-2020*.

Frist 7. mars 2014.

Generelle kommentarer

Kjemisk institutt (KI) oppfatter den foreliggende kommunikasjonsstrategien (Strategien) som et godt og nyttig dokument. Spesielt vil vi fremheve identifiseringen av *10 strategiske grep* med tilhørende *48 løsningsforslag* av rimelig konkret eller konkretiserbar natur.

Vi oppfatter at denne Kommunikasjonsstrategien Strategien først og fremst er rettet mot studenter og rekruttering til fakultetets (MNs) studieprogrammeren rekrutteringsstrategi og at Fakultetet MN prioriterer og vil satse tungt på dette fremover. Det er svært gledelig at Sstrategien har mange konkrete tiltak i denne sektoren. og forslag til hva som kan/bør gjøres og viVed KI ser vi frem til åarbeidet med å få bygge en mer helhetlig profil og hjelp til å spisse vår kommunikasjon utad.

Rammebetingelser

Kommunikasjonsstrategien Strategien er overordnet og laget på basis avbygger på det dagens utfordringsbildet av i dag. Som et fag med mye laboratorieundervisning, er vi av den klarer oppfatning at kvaliteten på vår undervisning vil forringes hvis antall timer på lab går ytterligere ned. Vi er derfor svært positive til at at Sstrategien har inkludert arbeidet med *rammebetingelser og jobber for en finansieringsmodell* som tar hensyn til at teknologifag generelt og eksperimentelle fag spesielt koster.

Rekruttering

Blant gode *rekrutteringstiltak* som nevnes i strategien registrerer vi KI at Kjemi Grand Prix trekkes frem. Selv om dette er relativt nytt, jobber vi stadig med å forbedre oss, og det tar normalt litt tid før nye tiltak finner sin endelige form. Vi er

derfor veldig åpne for å utforske flere muligheterne og arenaerne til for å utadrettet leke med faget, for eksempel gjennom modeller som Åpen sone ved IFI.

Fjorårets nykomling *«Realfagsdagen»* kan det også med fordel bygges videre utspinnes videre på og gjerne med en tyngre satsning på fagene, betydningen av disse i en større samfunnsmessig sammenheng og fremheving av faglige suksesser og utfordringer.

Kvalifiserte og motiverte søkere

Det er satt fokus pålagt stor vekt på behovet for *flere og riktigere søkere*. Det er en rimelig antakelse at en økt andel primærsøkere vil påvirke studentmiljøet og gjennomføringsgraden positivt. Vi KI tror imidlertid at det den viktigste faktoren for ved å øke antall primærsøkereoppnå dette, er at studentene faktisk ønsker seg hit til MN. og at dette vil påvirker studentmiljøet og gjennomføringsgraden positivt. Et høyt karaktersnitt for opptak til studier gir uten tvil utdannelsene ent naturlig statussymbol, mens trenden hos oss har vært å kunne tilby plass til alle kvalifiserte primærsøkere. Omdømme- og merkevarebygging er en tidkrevende prosess, så og det er vil derfor være nødvendig for oss at vi i mellomtiden klarer å *signalisere studiekvalitet* på andre og mer umiddelbare måter.

For å få riktige søkere må vi formidler klart og tydelig hvilken bakgrunn studentene trenger og forventes å ha for å begynne på våre studieprogrammer.her og KI ser det som positivt at man vil jobbe for å *øke andelen elever som er formelt kvalifisert* for å studere her ved å bidra til at flere velger R-matematikk og realfagsfordypning.

Per iI dag har instituttet KI ikke et godt *CSE-tilbud*. Vi KI ser det som sin oppgave må jobbe med å få på plass støtteemner som gjør at studentene opplever at MN-fakultetets CSE-satsing også gjelder kjemifaget.

Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel

Per iI dag gjør vi KI for lite på dette området, og studentene savner en mer aktiv innsatsdet. Vi må *synliggjøre studentene for arbeidsmarkedet og arbeidsmarkedet for studentene.*

Kjemisk instituttKI har nok ennå en lang vei å gå før vi kan proklamere at «Studier ved MN/UiOMN gir deg en spennende jobbber», siden vi vet for lite om hva våre masterstudenter gjør etter endt mastergrad. En slik *løpende kartlegging* tror vi vil være generelt nyttig for hele MN. En effekt av uklar siktlinje til arbeidsmarkedet er sannsynligvis atVi tror også at mange av våre potensielle høyt kvalifiserte potensielle kandidater heller velger studier med en opplevd klare yrkes-utdanningsprofil, f.eks. a la fagfeltene medisin, odontologi og farmasi.

Et *alumni-program* er sterkt ønsket, og bør være en av våre hovedprioriteter fordi en fungerende alumni-ordning kan hjelpe oss å nå andre flere av våre mål. Et godt alumniprogram krever en seriøs investering av tid og ressurserSkal vi lage en slik ordning, må det gjøres ordentlig. Alumni-programmet bør etter KIs syn ligge på instituttnivå, men det vil være en betydelig styrke om retningslinjer, templater og teknisk infrastruktur kan etableres felles for MN. Vi må starte med noeProgrammet bør initieres som eter enkeltt, men robust konsept og med en teknisk

minimumsløsning med gode muligheter drift, vedlikehold og videre ekspansjon.vi vet vi klarer å drifte og evt. bygge ut etterhvert.

Forskningskommunikasjon
Vi KI stiller seg avventende er skeptiske til et *obligatorisk formidlingsprogram* for stipendiater, i hvert fall hvis ambisjonen ligger såvidt høyt som det er snakk om 10 studiepoeng. Hvordan er dette tenkt passet inn i forhold til stipendiatenes øvrige pensum/oppgaver? Kommer det på toppen av teoretisk pensum? Hvis studentene ikke får studiepoeng for programmet, er det kanskje mer naturlig at kurstilbudet i formidling/ forskningskommunikasjon for vitenskapelig ansatte også markedsføres overfor stipendiatene.

Kjemi Grand Prix, som et utmerket tilbud i formidling til våre stipendiater, hadde sist en stor overvekt av masterstudenter som meldte seg som deltagere. Riktignok har flere av de samme masterstudentene senere gått videre som PhD-stipendiater ved KIblitt stipendiater her, så vi treffer ikke så langt på siden av målgruppen som det kan virke, men det er et tankekors at tilbudet ikke er mer populært blant våre PhD-stipendiaterne.

Støtte rRealfag og realfagslærerne i skolen
Satsing på lærerutdanning og støtte til realfagslærere i skolen er et viktig, men meget langsiktig arbeid. Den direkte rekrutteringseffekten vil ligge mange elevkull frem i tid.Selv om dette er et viktig punkt, må vi kanskje kalibrere våre forventninger om den direkte rekrutteringseffekten. Forhåpentligvis kan vi bidra til at flere elever kvalifiserer seg formelt for realfagsstudier. Siden elevene velger mellom 1T- og 1P-matematikk allerede i dét de begynner på videregående skole, må en slik satsing også gjøres gjeldende i ungdomsskolen hvis den på sikt skal få innvirkning på formelle kvalifikasjoner hos søkere til MNs studieprogrammer.

For Kjemisk institutt bør en satsing på dette punktet ta utgangspunkt i *en opprusting av skolelaboratoriet* og etablering av *et emne i kjemididaktikk på masternivå*. Det er allerede satt i gang en jobb med å fornye strategien for skolelaboratoriet.
Det er et stort tankekors at Universitetet i Oslo ikke gir PPU i kjemi og biologi med mindre man er tatt opp til lektorprogrammet ved UV-fakultetet. Våre egne realfagskandidater skal ikke behøve å oppsøke andre institusjoner hvis de vil kvalifisere seg til å undervise i skolen.

Møte potensielle studenter i og etter fullført videregående skole
På dette området er vi KI allerede svært aktive, med *partnerskoler* og flere ulike typer *skolebesøk* gjennom året. Det er vanskeligDen direkte rekrutteringseffekten er vanskelig å måle rekrutteringseffekten dette har, men denne typen utadrettet formidlingsvirksomhet er en åpenbar del av KIs tte er en del av samfunnsoppdrag et vårt og bidrar til å øke kunnskapen om og forhåpentligvis forståelsen for av viktigheten av realfagenes betydning.

Burde vi vurdere å tilby *leksehjelp for elever i videregående skole*? Hva med en *MN-chat-linje* med tilgang på fagorakler?

Som tidligere nevnt gjøres *matematikkvalget for videregående skole* tidlig og det er derfor hensiktsmessigvi anser det derfor som viktig at KIKjemisk institutt

opprettholder sitt tilbud til ungdomsskoleklasser. For disse elevene må vi gjøre det tydelig hvilke muligheter de får ved å velge 1T-matte (fulgt av R-matte) på videregående skole. Tilbudet til Ovenfor lærerne kan åpenbart forbedres ved i større grad innhente informasjon og synspunkter på behov, faglige utfordringer eller tilgjengelige ressurser av pedagogisk eller teknisk art.
spørre dem om hva de vil se, hva de trenger input på, hva de synes er faglig vanskelig, eller hva vi kan tilby dem ettersom vi har både utstyr og kompetanse.

Selv om vi er så heldige at vi har et eget sSkolelaboratoriene ved MN er viktige ressurssentra, men det bør vurderes om ium, er mulig at det finnes andre ressurser på instituttenet som også i større grad kan trekkes inn i dette arbeidet både på planlegging og gjennomføring – med faglig ekspertise og som ekstra personell.

Andre institusjoner det er naturlig å sammenligne seg med bruker til dels store ressurser på *oppsøkende rekrutteringsvirksomhet* ved skoler i hele landet.

For å fremstå med en overbevisende profesjonell profil bør KI/MN/UiO utarbeide en *helhetlig, profesjonell og grafisk «pakke»* for utforming av stands ved besøk, messer og lignende. Eksempelvis: Duker, banner/roll-ups, lab-frakker eller t-shirt og lignende.

Skolebesøk og utdanningsmesser er viktige arenaer og vi bør delta på Universitetsturneen.
Kursing av stipendiater og vitenskapelig ansatte i *forskningskommunikasjon* er bra, men KI savner noen klare og målrettede tiltak for å *lære opp de beste ambassadørene* vi har for UiO som studiested – de som tar laveregradsemner ved UiO – nå eller helt nylig. I tillegg bør denne kursingen kunne omfatte alle ansatte, og strategien kan med fordel også inkludere de teknisk ansatt eller ansatte i rene undervisningsstillinger.
Burde vi tilby leksehjelp for elever i videregående skole?

For å fremstå som de profesjonelle aktørene vi er, tro vi at KI/MN/UiO må utarbeider en helhetlig, profesjonell og grafisk «pakke» for utforming av stands ved besøk, messer og lignende. Eksempelvis: Duker, banner/roll-ups, lab-frakker eller t-shirt eller annet.

Studentenes møte med MN/campus
Vi har stor tro på at *økt aktivitet, faglig og sosial aktivitet her på campus,* er svært viktig for gjennomføringsgraden og læringsmiljøet. Ved Kjemisk instituttKI er det i stor grad fagutvalget som har er engasjert i kontroll på studiestartuken. Denne uken , og de girinneholder et variert program som i stor grad oppfyller ønskene fra fakultetet (med faglige innslag, aktiviteter uten alkohol og etl, variert program på dagtid i henhold til MN uttalte ønsker). KI er av den oppfatning at programmet fungerer etter hensikten, men vi stiller oss åpne til nye idéer og forslag til ytterligere forbedringer av denne viktige introduksjonen til MN.
Inntil videre er vi derfor fornøyd med å godkjenne og gi tilskudd til dette opplegget. Vi bør likevel bli flinkere til *å tidlig å tydeliggjøre våre forventninger* overfor detil nye studenterne og til å forklare studentene hvordan livet ved MN fungerer og ikke minst skiller seg fra tidligere skolegang.dem hvordan systemet fungerer. Det som står

øverst på tiltakslisten hos oss i øyeblikket er derfor en *realitetsorienterende og forventningstyrende en «alvorsprat»* noen uker inn i det første semesteret.

Programseminarene får mye ros; studentene lærer at de er utgjør en gruppe som harmed ansvar for hverandre. Det har vist seg både nyttig og nødvendig å friske opp enkle sosiale spilleregler som generell gjensidig oppmerksomhet, e lærte å hilse på hverandre, hjelpe hverandre, tilby og gi omsorg, - mye som mange vil mene hører inn under ; egentlig vanlig folkeskikk., men det var nødvendig. Samtidig formidler dette tiltaket at fikk de føle at MN ønsker å satse på sine studenterr på dem.

! I MENA-programmet har det også vært utført en *realitetssjekk* med studentene spesielt med tanke på at det er en tøff overgangen fra videregående skole til UiO, fra det å være skoleelevbli gjetet til det å ha og ikke minst ta ansvar for egen læring, fra det å være *den* beste i klassen til det å være *blant* de beste.

Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet
Under dette tiltaket kunne det vævært interessant å vitehøre *hvordan andre institusjoner kommuniserer* og om mulig identifisere en «beste praksis»hva slags dialogløsning som er tenkt.

Vi er enige i at studenten skal får spesielt *grundige faglige tilbakemeldinger første studieår.* , men av erfaring sier vVåre studiekonsulenter ber oss imidlertid gjøre det klart at dette innebærerat det er tidkrevende arbeid. Vi håper derfor på god opplæring og nødvendige ressurser til å utføre eventuelle nye oppgaver på en tilfredsstillende måte.

Vi følger med interessespenning på *MN-s studentersnes blogger* som f.eks. ing a la www.mn.uio.no/studier/dialog/ og blogg.uio.no/mn/ut-i-verden/.

Digitalstrategii
For oss KI er dette en lenge etterspurt *helhetlig strategi for en markedsføringsarena* som vi vi ønsker å prioritere høyt. En god digitalstrategi vil også være og et godt fundament for å bygge grunnlaget fra at sammen mange av de 48 tiltakene nevnt i Strategienover naturlig blir flettet sammen..

Noen løse avsluttende betraktninger og spørsmål til slutt:
Som tidligere nevnt, per i dag er dDet er i dag ingen *karaktergrenser* for å komme inn på vårt bachelor program. Det kan argumenteres for at dette er en *mulig svakhet* eller en *mulig styrke.*

Det kan være fristende å spørre om Er det er en styrke at vi ved å tillate mange studieplasser får et miljø med mindre «spisse albuer» blant studentene og at dette igjen fremmer *er et læringsmiljø med lave sosiale barrièrer, utstrakt samarbeidder og hvor mye læring foregår de også gjerne lærer ved å lære til hverandre*? Hvis dette stemmersvaret er ja, kan vi gjerne frontekunne vi kanskje i større grad vektlegge, styrke og markedsføre at våre studenters samarbeidsevne er gode til å samarbeide og

at samtidig kunne si at dette står, noe vi vet står høyt på ønskelisten til mange fremtidige arbeidsgiverne.

Kjenner vi godt nok hvilke fordeler og ulemper det innebærer Er det en ulempe ved å studere ved landets største – i alle betydninger av ordet –være et så stort studiested som UiO universitet?

Er det , er i det lange perspektiv en det en fordel eller en ulempe å bygge være een trygg havn for de som i for liten grad har tydelige planer for sine studier og sine yrkesvalg?
kke vet hva de skal gjøre.

Vet Har ungdommerne fra videregående skole nok *kunnskap og innsikt* til å kunne gjøre gode valg for sine avgjøre hvilke studier?
som er de rette for dem?

Til sist: MNVi har en jobb å gjøreugjort arbeid for å *vise synliggjøre at våre studenter blir godt skolert for et arbeidslivet utenfor akademia*. også. Vi bør følge nøye hvilken kompetanse og ferdigheter etterspørselen til arbeidslivet etterspør og vise kommunisere tydelig at vi tilbyr disse kandidatene. Vi må f.eks. gjøre det mer attraktivt å ta et *kurs i prosjektledelse*. Andre relevante tiltak omfatter *Innfør skrivetrening* (artikler, søknader, popularisering) hyppig gjennom hele studiet, a la amerikansk modell med Scientific writing.

Liker fortsatt det gamle slagordet: «**Realistisk muligheter**»

Viser til det utsendte Høringsdokument «Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014-2020»

Dokumentet har vært behandlet i et utvalg på FAI bestående av medlemmer av Styret, ledelsen, medlemmer av Profileringsutvalget og studentrepresentanter.

Generelle kommentarer til dokumentet:

Det er på FAI stor forståelse for behovet for en kommunikasjonsstrategi for Fakultetet, men vi ser også vanskelighetene med å samle et fakultet med så forskjelligartet Institutter bak en felles strategi. Når rekrutering til studiene er et av hovedmålene, og det på instituttene varierer fra for få søkere til studieplassene på et institutt til overbooking og avvisning av søkere på andre blir behovene meget forskjellige selv om alle ønsker flere og ikke minst bedre kvalifiserte søkere til studieplassene.

Vi opplever at dokumentet avspeiler et «identitetsproblem» - hva er en MN utdannelse? - uten at det i dokumentet forsøkes å komme frem til et felles begrep og dermed også uten å definere en klar målgruppe for dokumentet.

I veldig mye av det som skjer på Fakultet er Helse og Life Sciences nøkkelord. Vi finner ikke at dette er behandlet i dokumentet, hvilket er en stor svakhet. Det er kanskje også dette som er målgruppen for MN: studenter som er interessert i skjæringsfeltet mellom helse- og realfag. Og da må det fokuseres på dette. Ref. 2. avsnitt på p. 3 hvor helse ikke inngår.

Når det gjelder «Hovedmålene for strategien» (s.3-4) stilles det spørsmål ved konklusjonen om at en firedobling av antall primærsøkere nødvendigvis vil resultere i bedre studenter / økt gjennomføring. Faglig flinke studenter med gode karakterer er ikke nødvendigvis tilstrekkelig motiverte eller interessert til å gjennomføre studieløpet. Dette er en viktig innvending siden valg og definisjon av målgruppe(r) har potensielt store konsekvenser for utformingen av en kommunikasjonsstrategi.

Likeledes er rekrutering nevnt som et vesentlig element i strategien, men ut over opptak er undervisning egentlig ikke behandlet i dokumentet. Dette blir for oss med meget høy undervisningsandel av våre samlede aktiviteter helt feil, og vi ser ikke hvordan man skal kunne bedre rekrutering uten å ta et alvorlig grep om utdannelsesspørsmålet.

Faktisk fremgår det av dokumentet av det først og fremst er forskning som er essensielt for Fakultetet ikke utdannelsene, da forskning er nevnt først over alt og det som diskuteres, men uten at formidling av forskningsresultater til allmenheten virker vesentlig. Allmenheten er ikke blant de tre målgruppene på p. 1! Dette er rart når en positiv oppfattelse i brede lag helt klart vil gi bedre omdømme, en bedre rekrutering og sannsynliges også lettere adgang til eksterne midler.

«Jente-problematikken» er også helt motsatt for FAI. Vi har meget stort overvekt av jenter blant de studerende og det er blant guttene vi har et rekrutteringsbehov og potensiale.

Nederst på p.2 står det at «Det er i utgangspunktet ikke tatt med aktiviteter som kun skal videreføres som i dag». Her er det meget viktig at vi ikke «kaster babyen ut med badevannet». Gode tiltak/rutiner som må/bør bevares må ikke glemmes!

Det er verd å notere seg at de to Institutter med klarest profil på hva man kan bli etter gjennomført utdannelse – Informatikk og Farmasi – også er de som har best rekrutering. Men dette viktige

aspektet, som nylig har vært reist som en hoved kritikk mot SV fakultets utdannelser er ikke diskutert i dokumentet, og således ikke en del av strategien. Det mangler en fokusering på hva man som studerende på MN får ut av å lese her – «Whats in it for us students?» Vi må dra frem det som er det positive ved å studere her, tale studiene opp, fremfor å ha mer fokus på hvem vi eventuelt konkurrere om med hensyn til studentene (NTNU?). På p 5 pkt. 1 i grepene for å bedre interessen, står at man må få flere til å velge realfag og matematikk i VGS. Det kan enkelt gjøres ved å innføre opptakskrav med hvilke fagkombinasjoner man må ha for å komme inn her. Det virker kvalitetshevende og er dermed også med til å heve inntrykket av studiene – «Der kommer man ikke rett inn fra gaten og kan begynne på hva som helst». I tillegg vil en vis seleksjon før opptak gi et signal til studentene om hva som kreves på studiet, hvilket kan motvirke en del av frafallet. Spranget fra VGS til UiO blir mindre. For øvrig mangler vi i de 6 punkter på p.5 en henvisning til avtalen mellom Oslo Kommune og UiO om samarbeid med elever fra VGS. Denne er viktig og bør nevnes.

Det var stor enighet på seminaret om at strategien må ha større fokus på hva studentene «blir» og mindre på hva de «lærer». Hva kan fagene brukes til, hvilke jobber kan de få med en utdanning fra Mat-Nat. Arbeidsmarkedet må også forstås som mer enn det private næringsliv. Hos oss må vi få frem hva en farmasøyt er og hva en slik kan brukes til i vår kommunikasjonsstrategi.

At FAI meget klart må melde seg på en strategi som omtalt på p. 3 for å få beder PhD-kandidater ser vi tydelig, da vårt rekrutteringsgrunnlag innenfor en del områder er tynt.

Instituttene må med bakgrunn i en felles MN kommunikasjonsstrategi utarbeide sin egen interne strategi, som er tilpasset de faktiske forhold på det enkelte Institutt for å få et bruksvennlig dokument. MN's blir for generelt og ikke i stand til å håndtere forskjellene.

De ti strategiske grepene:

1. Bedre fakultetets rammebetingelser

Dette punkt er noe spesielt sett fra FAI sitt synspunkt. Vi har en B-kategori bevilgning, og for oss er kampen ikke å bedre denne, men å bevare denne i et Bologna-prosess styrt «3+2» studie. Vi kan miste meget store inntekter, hvis vi ikke kan bevare «B» statusen. I tillegg ser vi at mye av de midler vi faktisk genererer via studiepoeng blir fjernet av Fakultetet til andre mindre produktive Institutter. Dette virker meget sterkt demotiverende, når vi har et studium med krav om meget stor bredde og derav følgende kostnader i vårt studieprogram.

At vi som beskrevet også ønsker en justering av våre inntekter utover pris- og kostnadsveksten og ikke bare for studiestøtten, men også ved rammebetingelsene i form av godtgjørelse for utdannelse (studiepoengproduksjonen) kan beskrives tydeligere i løsningsforslagene.

For studentene vil en økning av studiestøtten til 11 måneder fra dagens 10 måneder for vår studie faktisk avspeile virkeligheten, da de slutter i slutten av juni og begynner i starten av august med unntak av etter 3. år, hvor de går rett i praktikk i sommerperioden med minimal ferie. Dette har vi et klart behov for å få synliggjort. Bere økonomi for de studerende gir mer tid til å studere.

2. Bygge intern stolthet

Avsnittet er bra og viktig. Vi har så å si ingen introduksjon til nyansatte på MN/Instituttene uansett ansettelsesnivå. Dette gir ingen god lojalitet og intern stolthet. Så alt som kan gjøres for å bedre dette er bra.

I tillegg bør vi redusere stammespråket. Dette er MEGET utbredt og det brukes ekstremt mange bokstavsforkortelser, som man forventer at folk kan, uansett om de har vært i kontakt med UiO før eller ikke. Det gjelder også i deler av dette dokument. Man må vende seg til å definere uttrykke 1. gang man skriver dem for deretter å kunne bruke de anførte forkortelser.

Ad 2.8 Slagord. Et slagord må bygge på en særegenhet ved «produktet» MatNat. Det må derfor starte med å definere hvilke(n) særhet og kultur det er vi vil bygge på. Da blir arbeidet med å finne et treffende slagord mye lettere. Hva skal vi bruke et slagord til? Er det internt og kun internt, eller skal det også kunne brukes eksternt, og hvis ja, mot hvilke målgruppe(r)?

Bør intern stolthet ikke også omfatte studentene. De er ikke nevnt i avsnittet. En stolt student er den beste ambassadør vi kan ha!

3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN

Ad 3.9 Her ser vi en konflikt i forholdet mellom MN og FAI. Vi er et helse- og medisinstudie med tøffe opptakskrav! Men det er tydeligvis ikke et bærekraftig sådan i følge dette punktet. Vil man etablere noe som konkurrerer med det som skal komme i en «3+2» utdannelse for farmasi (ref Stortings-melding 13 2011/12) fremfor å få til en synergi? Vi ser ikke hvordan man tenker at vi skal være med her. Hva vil man egentlig? Ha en pseudomedisinsk utdannelse? Hvem er avtaker og brukergruppen for disse kandidater? Vår bachelor blir en profesjonsutdannelse som gir autorisasjon som helsearbeider. Masteren gir spesialiseringen og autorisasjon som Provisorfarmasøyt i henhold til EU direktiv, samt grunnlaget for godkjennelse som Kvalifisert Person av Helsemyndigheter i EU/EØS. Men vi ser ikke hvordan man vil integrere dette i de nevnte planer, hvis man vil integrer det. Siste burde være naturlig ut fra Life science satsningen med nytt bygg etc.

Pkt 3.10: Ref det overforstående er de store beregninger noe vi bør ta inn i masterspesialiseringen. På bachelornivå vil andre forhold/opplæring være viktigere.

Pkt 3.11: FAI ser ikke behovet for å skape større etterspørsel pt. Alle har jobb før de er ferdige og det er fortsatt stor mangel. Det vi vil måtte arbeide med er å få de spesialiserte mastere til å ha et relativt stort nedslagsfelt i samfunnet også uten for apoteksektoren. Vi har via Styrerepresentantene med bredt faglig bakgrunn i flere av våre nedslagsfelter relativ god oversikt over de eksisterende områder, men mangler noe om den utradisjonelle bruk av farmasøyter som finnes, og kan økes.

Mht nye masterområder ser vi behovet for en eller flere internasjonale masteroppgaver gjerne på engelsk. F.eks. burde en master i PET være en slik mulighet med samarbeide mellom FAI og KI.

Pkt 3.12: Økonomi og ledelse. Her ser vi et stort trykk fra ikke minst Apotekforeningen, men en slik endring kan fort gå ut over andre viktige fagområder, da det må skaffes plass til dette i profesjonsstudiet. Vi tror det er viktig, at vi skjelner mellom faglig MN-opplæring og etterutdannelse hos arbeidsgiver.

4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel

Som profesjonsyrke ser vi ikke et stort behov for et alumniprogram. Norsk farmasøytisk selskap (NFS) er i realiteten et slikt for alle farmasøyter i hele Norge, og en bevist satsning og samarbeid med dem vil gi mye større effekt for mindre innsats enn et eget alumniprogram.

Det samme gjelder pkt. 4.16 hvor vi dels har tre Styremedlemmer (inkl. vara) fra tre forskjellige deler av bransjen, pluss et eget Profesjonsråd med representanter fra utdannelsesstedene, apotekbransjen, industri, NFS, fagforeningen (NFF) og offentlig forvaltning. Disse er kontakter som brukes og kan brukes til innspill om behov i de omtalte sektorer som beskjeftiger opp mot 98 % av farmasøyter i Norge, hvis vi også regner UHR området med her. Et nettsamfunn kan da være bedre som diskusjonsforum mm, men det bør kanskje overlates til NFS med oss som bidragsytere.

Vi savner i dette avsnittet bevist bruk av fagtidsskrifter til profilering og å holde interessen om studiene oppe. På FAI prøver vi på, og lykkes nesten med, å ha et innlegg om aktiviteter på FAI i hvert nummer av Norsk farmasøytisk tidsskrift. Dette er en bevist og villet strategi.

5. Forskningskommunikasjon

Forskningskommunikasjon er viktig. Det er et av våre samfunnsoppdrag å gi god saklig forskningskommunikasjon om hva vi driver med, hva vi oppnår og delta i samfunnsdebatten. Debatt er ikke bare viktig for å synliggjøre meningsforskjeller (som er både et vitenskapelig og demokratisk ideal som ligger til grunn for UiOs strategi), men er også det som skaper størst medieinteresse. Forskere ved MN må tørre å være tydelige og synlige. Men hva er MNKOM (pkt 5.18)?

Forskerskolen har faktisk ikke mye med ekstern forskningskommunikasjon å gjøre. Setningen som den fremgår i dokumentet gir ingen mening og bør slettes.

Det bør ikke kun være unge talenter som stimuleres til forskningskommunikasjon men absolutt også de litt eldre!

Avsnittet bør ha et klart definert utsagn om hvorfor dett er viktig og målet med satsningen. Hovedmålet med strategien er rekruttering, og kan dermed gi inntrykk av den står i kontrast til UiOs strategi som er både utdanning og forskning. Derfor er det viktig å kommunisere klart og tydelig hvorfor og hvordan fakultetet også satser på forskningsformidling og – kommunikasjon.

Selv om dokumentet ikke er tenkt som en handlingsplan kunne den med fordel definerer hvilke medier/kanaler som man især bør satse på – de seriøse – og hvilke man bør unngå – de useriøse.

Det ble på seminaret reist forslag om at det må stilles krav til ph.d.-studenter om deltakelse i forskningskommunikasjon bl.a. for å få belyst hva det å ta en doktorgrad er og hvilke fordeler det gir også for de som ansetter dem etterpå. Avslutningsprosedyren for PhD kandidater kan med fordel få et krav om å skrive en populærvitenskapelig artikkel om emnet fremfor dagens «pressemelding».

Det ble etterlyst bedre maler i forhold til det å drive mye kommunikasjonsarbeid. Her er de siste signaler fra kommunikasjonsavdelingen om hjelp mm meget viktige og bør innarbeides i strategien. Et stort oppslag per uke fra MN må styres slik at ikke alt sendes ut samtidig og kun et til to når frem, for deretter ikke å ha noe uke etter, da et godt oppsalg forsvant i mengden uken før. Pkt 5.21 vil kreve en koordinering så man ikke ødelegger for seg selv og hverandre på MN. Kan kommunikasjonsavdelingen være en slik formidlingssentral?

6. Støtte realfagene og realfagslærerne i skolen

Pkt 6 og 7 kan med fordel slåss sammen, da det er en og samme sak. Bedre kontakt med lærene, som betyr klassebesøk på MN/Instituttene, gir god kontakt med potensielle studenter i et trykt og godt opplegg med kjent lærer til stede i tillegg til våre folk. I tillegg kan det være en inspirasjon til faglærerne. Klassens dag på UiO? Ja, lærene må støttes og oppmuntres til å ha kontakt med oss. Når det gjelder matematikk er vi usikre på om det ikke er for sent når vi kommer til VGS. Erfaringen til flere av oss, som er foreldre, er at det er i ungdomsskolen matematikk ødelegges for elevene! Hvordan endre dette er en utfordring.

Hjemmesidene bør bedres, slik at når det gjelder informasjon til ikke minst potensielle studenter kan informasjon finnes etter maks 2-3 klikk. Man kan med fordel ha et alternativ i starten med 3 valg: A. Undervisning; B: Forskning; C: Besøke Farmaskolen (Institutt), da finner man lett frem og kan få den kontakt man etterlyser i avsnittene 3, 4, 6 og 7. Ikke minst pkt C må markedsføres overfor faglærerne i VGS som her lett kan få kontakt og booke en dag på Instituttet til gjensidig glede og inspirasjon. Har de først vært på besøk et år ser vi at de kommer igjen. Dessverre har vi ikke fått dette kommunisert til mer enn en håndfull skoler i vårt naturlige nedslagsfelt (Østlandet), så her er det absolutt et stort forbedringspotensial, som kan gi en sterk økning i kontakten mellom MN og VGS, samt mellom de enkelte Institutter og VGS for derved å bedre rekrutteringen.

Mht til EVU er dette noe som ikke kun gjelder lærere, men også alle med en profesjonsutdannelse. Etablering av gode EVU tilbud som sikre at vi fortsatt har en plass i ervervslivet etter endt utdannelse burde være et eget punkt. Vi taler om «livs lang læring».

Bør vi ha en egen fokusgruppe hvor vi får tett kontakt med Skoleveilederne? Et interessant forslag som kom opp på seminaret. Dette kan også gi oss en mulighet til å påvirke skolene. Vi ser meget stor forskjell mellom dem, og al informasjon som kan utjevne dette vil være en bra strategi.

7. Møte potensielle studenter i og etter fullført VGS

Som nevnt tidligere er det gutter som savnes hos oss (pkt 7.27). Det gir oss spesielle utfordringer, da nesten alle likestillingssystemer bygger på å rekruttere jenter.

Det er viktig å få med våre studieveiledere i prosessen, slik at de blir en integrert del av opplegget med å møte potensielle studenter og en naturlige å ha kontakt med for de studerende når man er begynt på studiet «for man vet hvem de er».

MN kan med fordel ha egne stands på messer, hvor fokus er hva man kan bli med en utdannelse fra oss. Se for eksempel hva Forsvaret gjør – de fokusere meget på den utdannelse du som student kan ta hos dem og hva du kan bruke den til – både i det militære og i det private.

For øvrig henviser vi til siden www.farmasifag.no som et eksempel på hvordan man kan få frem et budskap, hvis det blir skikkelig markedsført. Dette kan være viktigere enn messer mm. Norsk apotekforening er for eksempel av den oppfattelse at effekten av messer er så liten, at de ikke lengre vil gi tilskudd tilstands på disse.

Ad 7.30 – Vi har ca 100 studenter fra VGS på besøk om året (besøk med laboratorieforsøk).

8. Studentenes møte med MN/Campus

Her er det gjort mye bra i de senere årene som må følges opp. Den største utfordring vi ser er etnisk. Det å få jenter fra en del minoritetsgrupper med på slike arrangementer er meget vanskelig!

Vi har ingen forkurs, og i forbindelse med «3+2» omlegging fikk vi klar beskjed om at forkurs med preg av undervisning som er/burde være på VGS ikke er akseptert av KD. Vi vil derfor fastholde et tøft opptakskrav – MEROD – for å signalisere at her er det krevende å komme inn. Det bygger status over tid og bør vurderes som generell tiltak for å heve standarden på studentene. Det er noe av det vi ser vis a vis NTNU! De har krav også om karakterer innenfor spesifikke fag (matematikk for enkelte programmer) og det gir status. Vi må vurdere å ha opptakskrav til alle studier på MN. Hvilken kvalitet ønsker vi på den student vi møter ved starten av studiet på Campus? Dette må vi definere, informere om og begrunne.

9. Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet

Vi viser her til kommentarer under andre avsnitt som f.eks det med en lettere tilgjengelighet på hjemmesiden til å booke besøk fra VGS (pkt 2), MOOC forelesninger (pkt 10) og informasjon om av våre tjenester til faglærer i VGS.

10. Digitalstrategi

Se kommentarer under pkt 6 om lettere å kunne finne frem på hjemmesiden.

Avsnittet virker ellers litt selvmotsigende i forhold til det store fokus under pkt 2.4 om å etablere face book sider etc. for internt bruk, men som ikke fungere eksternt. Mye av det som skrives i dag er nice to know, men absolutt ikke need to know, og da blir det fort en salderingspost i en hektisk hverdag.

Men det savnes en strategi for MOOC – åpne forelesninger på nett – og podcast, som salgsargument overfor studenter utenfor campus. Litt «se til oss; vi kan og er dyktige» markedsføring.

Organisering, ansvar, roller og ressurser.

Hvor kommer Instituttene inn her? De foreslåtte tiltak: Hva skal de komme som bekostning av? Har vi resurser i dagens system til den satsning som er beskrevet her? Som tidligere beskrevet ser vi ikke behovet for en «aluminisjef».

Vårt største behov er som en av deltakerne uttrykte det:

Klar strategi for profilering av farmasi som en profesjonsutdannelse overfor VGS.

a) En spennende kombinasjon av medisin, kjemi og biologi
b) Hva du kan bli som farmasøyt
c) En hjemmeside som er lett å navigere i og finne relevante opplysninger uten for mange «klikk»

Oslo, 2014.03.07
For Farmasøytisk Institutt
Henrik Schultz

Innspill til MN-fakultetets kommunikasjonsstrategi fra Institutt for biovitenskap

Vi syntes det er positivt at MN-fakultetet ønsker en mer synlig rolle i samfunnet og støtter mange av målene i strategien. Strategien gir imidlertid inntrykk av en tro på at fremtidige studenter vil "forelske" seg i et fakultet. Vi er derimot av den oppfatning av at foruten fremtidige jobbmuligheter vil det være en fagretning, en disiplin eller en problemstilling studentene vil tiltrekkes av. Formidling av forskningsresultater må derfor stå mer sentralt i kommunikasjonsarbeidet. Forskningsformidling er underkommunisert i utkastet.

Strategien er preget av at den ikke skiller mellom kommunikasjonsarbeid som kan (eller bør) foregå på fakultetsnivå og kommunikasjonsarbeid som nødvendigvis må gjøres lokalt på det enkelte institutt ved MN. Strategien lister 10 strategiske grep med til sammen 48 underpunkter. Noen av disse underpunktene (særlig de som nevnes tidlig tidlige) vil naturlig ligge til fakultetsadministrasjonen, men de fleste vil i større eller mindre grad nødvendigvis involvere instituttene. Vi mener at for at de samlede ressursene skal bli best mulig utnyttet er det essensielt med en tydelig rollefordeling mellom fakultetsnivået og instituttene i kommunikasjonsarbeidet. Basert på viktigheten av forskningsformidling for å nå fremtidige studenter og omdømmebygging kan kanskje fakultet bli et fjernt/høyt nivå. Dagens situasjon er at flere av våre forskere har gjentatte ganger opplevd at når deres forskningsresultater har vært gjenstand for stor oppmerksomhet i internasjonal presse har hverken MN eller UiO sentralt vært opptatt av å utnytte denne muligheten. Dette er et uutnyttet potensiale for publisitet og omdømme som burde være verdt mange kommunikasjonskroner. En mulighet er en sentral enhet ved UiO som driver med forskningsformidling eller at instituttene får de nødvendige ressurser til å drive slik formidlingsvirksomhet i større grad.

UTKAST

Det oppgis at MNs årlige budsjett for kommunikasjon er på 12 MNOK. Det vises ikke til hva disse pengene går til. Dette er et stort beløp som krever forklaring. Vi er helt uenige i at MN skal øke dette budsjettet ytterligere til 17 MNOK. Det må først og fremst forklares hva pengene går til i dag og det må være mulig å bruke de eksisterende midlene på en bedre måte før det vurderes å heve dette beløpet betydelig. En eventuell økning av budsjettet må selvsagt begrunnes. Etter vår mening er det behov for løsninger som øker de vitenskapelig ansattes involvering og ikke løsninger som baserer seg på ansettelse av flere kommunikasjonsarbeidere i fakultetsadministrasjonen. Det tross alt de vitenskapelig ansatte som er innholdsleverandører til mye av det som skal kommuniseres, i tillegg til programinformasjon, karrieremuligheter og studentopplevelser.

Utover farmasi nevnes ikke biovitenskap i hele dokumentet. Dette er svært uheldig og må selvsagt rettes opp. Institutt for biovitenskap (IBV) er Norges ledende institutt innen biovitenskap og en viktig formidler av kunnskap rundt livsvitenskap. Livsvitenskap er

virkelig noe som opptar dagens og fremtidige studenter og som har stort potensiale for mange og engasjerte studenter. Også studenter innen teknologiske fag etterspør livsvitenskapsproblemstillinger. Et sterkt livsvitenskapsmiljø alene og i samspill med teknologiske fag er kanskje det som virkelig kan skille MN UiO fra andre institusjoner. Dette nevnes ikke det forelagte utkastet.

Strategien tar i relativt liten grad innover seg hvem vi konkurrerer mot når det gjelder å kapre de beste studentene. NTNU er nevnt et par steder. I tillegg vil MN generelt, og IBV spesielt, sannsynligvis oppleve en økende konkurranse fra NMBU (Ås). NMBU markedsfører seg i stor grad gjennom sin miljørelevans og det er viktig at MN ikke gir fra seg denne nisjen. Miljøspørsmål vil etter alt å dømme bare bli viktigere i tiden som kommer, og mange unge har et genuint ønske om å bidra positivt for miljø og framtid. En bedre synliggjøring av dette aspektet ved MN – alt fra klima til energiløsninger, toksikologi og forståelse av økosystemprosesser – er viktig.

Vi savner fremheving av skolelaboratorienes viktige rolle som brobygger mellom videregående skole, etterutdanning av lærere og forskningsformidling. Skolelaboratoriene må få en sentral plass in MNs kommunikasjonsstrategi, men vi kan ikke se at f.eks. Skolelaboratoriet i Biologi er nevnt. Skolelaboratoriene gjennomfører nettopp det som etterspørres i planen når det gjelder å nå elever og lærere i den videregående skole. Tatt i betraktning dette viktige kommunikasjonsarbeidet mener vi det vil være ønskelig med en omdisponering av midlene for MNs kommunikasjonsarbeid for å støtte og videreutvikle skolelaboratorienes arbeid. Som et eksempel på hvordan biovitenskap er utelatt nevnes ikke hvor mange elever som besøker instituttet i løpet av et år under oppramsingen av hvor mange elever som besøker de ulike fagretninger ved MN (Punkt 30).

Vi spør oss om en ressurskrevende investering i sosiale medier virkelig vil kaste av seg. Hva innebærer det å "jobbe i dybden" med sosiale medier. Denne delen av utkastet virker hyperaktivt. I det som beskrives av digitalstrategi er formidling av forskningsresultater ikke beskrevet. Forskningsformidling må få en mye mer sentral plassering i MNs omdømmebygging. Å formidle forskningsresultater på en måte som når ut til elever i den videregående skole, studenter, lærere og allmennheten krever trening og ressurser. Flere av våre forskere gjør en stor innsats i så måte, men flere potensielt gode formidlere kan gjøre mer. Dette krever imidlertid ressurser, men en slik investering vil kaste av seg i form av omdømme- og varemerkebygging. En omdisponering av midler ned til institutt- og forskernivå kan derfor tenkes hensiktsmessig.

I dette dokumentet, som i mange andre strategiplaner, blir satsing på de beste studentene utelatt. Vi føler at det er for mye fokus på frafallet av førsteårsstudenter hvor det uansett vil være et stort frafall blant søkende studenter som kanskje har det bedre av ikke å studere ved MN. Et slikt fokus er selvsagt også viktig, men det å vise at vi også satser på de flinkeste vil være svært viktig for MNs attraktivitet og omdømme. Et forslag er å utlyse sommerstipend

UTKAST

for særdeles talentfulle laveregradsstudenter/masterstudenter for å gjøre et lite forskningsprosjekt. En slik målrettet satsning vil tiltrekke gode studenter som vil føle at de blir satt pris på og kan få utvikle seg. Studentene får tidlig erfaring med forskning og blir bedre forberedt til en fremtidig PhD. Gjennom sommerstipend vil vi derfor også kunne få bedre rekruttering til PhD stillinger senere. Om MN kan vise til at vi er et fakultet som også satser på de flinke vil dette helt klart være viktig for vårt omdømme i inn og utland.

Mange av søkerne har en svak realfagskompetanse. I dag tvinges alle gjennom et felles opplegg med begynnerkurs innen matte og kjemi, noe som er langt på vei bortkastet tid for dem som allerede har denne kompetansen, og det fungerer neppe optimalt for dem som kommer med en dårlig realfaglig bakgrunn. Det kan være hensiktsmessig for fakultetet å foreta en analyse av hvordan forkunnskapskrav og karakterkrav vil slå ut på søkermassene og studieprogrammene over tid.

Vi støtter strategiens satsing på bedre kontakt med alumnis – som eksempler på hva kan du bli. Studenter etterspør tidlig relevansen av utdannelse for jobb, og vi må vise at de med utdannelse fra Mat Nat går generelt raskere inn i relevante stillinger etter utdanning enn mange andre. Det er et generelt inntrykk at siden Norge har svak industri – og spesielt lite forskningsintensiv industri – så er hovedretningene for yrkesvalg skole, forvaltning og UoH-forskning. Vi må vise at dette er feil, at det er et bredt tilfang av relevant jobber. Utdanningen må også tilpasses samfunnets behov i større grad enn i dag.

For å oppnå målene som er skrevet i strategien mener vi at det er viktig at tiltakene er godt forankret i fagmiljøene på instituttene. Det er her undervisningen og forskningen skjer og innholdet til nettsider og andre medier må skapes. Det meste av kommunikasjonsarbeidet bør foregå på instituttene, mens fakultetet bør ha en koordinerende rolle samt drive med opplæringsvirksomhet innen feltet.

Ortografiske skrivefeil og kommentarer til enkeltsetninger er skrevet rett inn i utkastet til kommunikasjonsstrategi som ble forelagt oss. Generelt bærer dokumentet preg av at språket må forbedres.

Mvh,

Finn-Eirik Johansen

Instituttleder IBV

UTKAST

UTKAST

Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014-2020

Innhold

Om strategien 6

Hovedmålene for strategien 7

Opptak til studier - utfordringsbilde høst 2013 7

Å velge studier ved MN/UiO 8

Budskapsplattform og merkevare 9

Ti strategiske grep 10

1. Bedre fakultetets rammebetingelser 10
2. Bygge intern stolthet 11
3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN 12
4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel 13
5. Forskningskommunikasjon 14
6. Støtte realfagene og realfagslærerne i skolen 15
7. Møte potensielle studenter i og etter fullført vgs 16
8. Studentenes møte med MN/campus 18
9. Dialogstrategi for studentrekrutteringsløpet 19
10. Digitalstrategi 19

Organisering, ansvar, roller og ressurser 21

UTKAST

Om strategien

Vår oppgave er å drive forskning, utdanning, innovasjon og formidling. Brorparten av våre ressurser brukes på grunnleggende, langsiktig forskning og til utdanning av morgendagens arbeidskraft. Innovasjon fra forskning/utdanning og allmennrettet formidling av vitenskap er viktig, både som bidrag til ~~en~~utvikling av et bærekraftig ~~samfunnsutvikling~~samfunn og for å markedsføre våre aktiviteter innen matematikk, naturvitenskap og teknologi.

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. Dette er fulgt opp i MN-fakultetets strategi med særlig vekt på utvikling av høykvalitets forskermiljøer (ref. etableringen av endringsmiljøer) og en utdanningsstrategi som vektlegger utvikling av høykvalitets læringsmiljøer i bredden av våre fag.

Vår ambisjon er å bli ett av Europas mest attraktive steder for forskning og utdanning innen matematikk, naturvitenskap og teknologi (MNT-fagene). For å oppnå dette må vi synliggjøre våre kvaliteter for de viktigste målgruppene. De tre viktigste målgruppene er;

i) de som søker til våre studier og stillinger hos oss,
ii) beslutningstagere i samfunnet (politiske myndigheter, virkemiddelapparat (NFR, EU), organisasjoner, næringsliv og offentlig forvaltning) og
iii) oss selv og våre studenter (da disse over tid er våre beste ~~ambasadører~~ambassadører).

Vår kommunikasjon med omverden skal være heldekkende. Noen områder fremstår som både viktigere og vanskeligere enn andre.

Vi vet at ~~bedre og riktige~~ søkere ~~til~~med bedre bakgrunnskunnskaper, mer tilpasset våre studier over tid påvirker store deler av vår virksomhet i positiv retning. Mer motiverte studenter gir et bedre ~~læringsmiljøer, de~~læringsmiljø, og gir større rom for å utvikle studentaktiv forskning på ~~alle nivåer,~~mange nivå. ~~de~~ De blir mer deltagende i forskning på høyere nivåer som i sin tur, både direkte og ~~inndirekte~~indirekte, frigjør tid til forskning, osv.

Får vi flere søkere til våre studier, blir det mer krevende å komme inn, noe vi vet er av stor betydning for mange søkere med gode karakterer fra videregående skole. Markedsføring av våre studier og vårt studentmiljø i ungdomsmassen er imidlertid særlig krevende. Vi har derfor, i denne kommunikasjonstrategien, valgt å fokusere på rekruttering til studier, selv om de andre målgruppene nevnt over også er dekket.

Kommunikasjonsstrategien er laget på et overordnet nivå. Den er konkret, men er ikke en handlingsplan. Den inneholder heller ikke en komplett beskrivelse av alle ~~de~~dagens kommunikasjonsaktiviteter på MN/UiO. Vi gjennomfører for eksempel en rekke tiltak for å tiltrekke oss og beholde studenter. I den grad dette dokumentet viser til konkrete satsinger og tiltak, er det fortrinnsvis fordi disse skal videreutvikles eller satses ekstra på. Det er i

Merknad [KP1]: «Morgendagens arbeidskraft» bør kunne erstattes av noe mer presist.

Merknad [FEJ2]: Denne setningen betyr at allmennrettet formidling skal føre til innovasjon. Det er vel ikke ment slik?

Merknad [KP3]: Frigjør tid hvor – for hvem? Håpløs setning. En setning i en strategi skal ikke ende med osv.

UTKAST

utgangspunktet ikke tatt med aktiviteter som ~~kun skal videreføres~~er tenkt videreført 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 det dominerende utfordringsbildet ikke er treffende i forhold til deres virkelighet. Dette gjelder for eksempel for 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.

Hovedmålene for strategien

Fakultetets målsetting er ~~å firedoble~~et firedoblet antall primærsøkere til bachelorstudier innen 2025. Det er et delmål ~~å doble~~at antall primærsøkere er doblet innen 2018. Et høyere antall primærsøkere vil ~~gi økt kvalitet på~~medføre at de studentene som kommer inn~~, økt~~ har et bedre kunnskapsgrunnlag og økt evne til studiegjennomføring/poengproduksjon~~, bedre~~. Dette vil gi mer kvalifiserte masterstudenter~~, bedre~~ og PhD-kandidater~~,~~ og totalt sett muligheter for 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 dette målet krever systematisk innsats over mange år, konsistente budskap, engasjement overfor de riktige målgruppene og effektiv ressursbruk.

Det er også et mål for fakultetet å bedre finansieringen av studieplasser da dagens finansieringsmodell ikke i tilstrekkelig grad støtter eksperimentelle fag, herunder undervisning i laboratorier og felt. Dette er særlig krevende for MNT-fagene, da utviklingen over flere år har gått i gal retning, noe som har ført til en gradvis teoretisering av undervisningen. Videre skal kommunikasjonsstrategien være et redskap som skal bidra til at myndighetene etablerer virkemidler, både i innretning og omfang, som støtter opp om samfunnets behov for kompetanseutvikling ~~-~~innen matematikk, naturvitenskap og teknologi. Dette krever systematisk arbeid rettet mot beslutningstagere, særlig hos myndighetene, men støtte fra beslutningstagere i næringsliv og offentlige sektor er også viktig i dette bildet.

Opptak til studier - 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.

UTKAST

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 %) 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.

Figur 1

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 (ca. 84 %) med full poengproduksjon

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

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

Pengeverdien av 1 studiepoeng på bachelor er grovt regnet 417 kroner (25.000~~0~~/60).

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

Merknad [FEJ4]: Dette kan ikke sies på bakgrunn av tabell 1. Også hvor stor andel som leverer full SP må regnes inn.

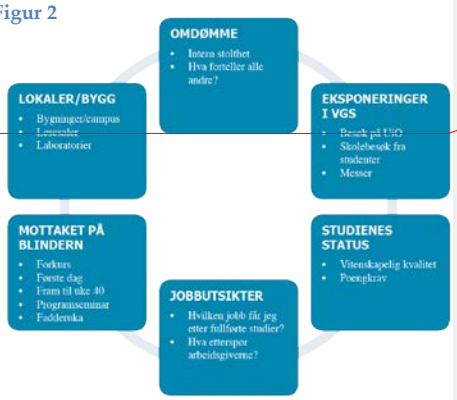
Merknad [KP5]: Tabellen forklarer ikke N.

Merknad [FEJ6]: For instituttene i dagens finansieringsmodell. For UiO er det 42000/60 i henhold til DBH

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.

Figur 2



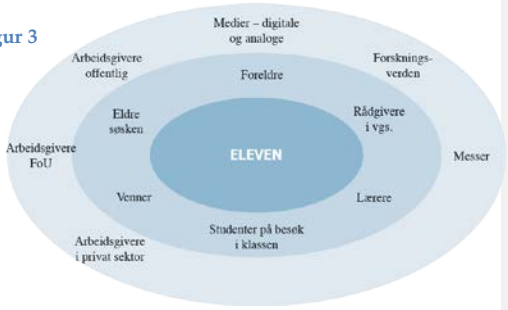
Det er mange aktører som påvirker studentenes tilbøyelighet til å velge studier ved MN/UiO. Dette er vist i figur 3. Munn-til-munn er den sterkeste kommunikasjonskanalen, derfor er aktørene i den innerste ringen også de sterkeste påvirkerne. Aktørene i den ytre ringen påvirker både elevene og påvirkerne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

Merknad [FEJ7]: Andre undersøkelser gjengitt i media har vist at studenter også velger universitet basert på byen dette ligger i og hva den har å tilby. Overraskende at det ikke var tilfelle i MN fakultetets undersøkelse da mange ser f.eks. Oslo/Bergen/Trondheim som ganske forskjellige byer.

UTKAST

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

Figur 3



Jenter velger annerledes enn gutter. Det er blant jentene at MN har det største ~~teoretiske~~ potensialet for å få flere primærsøkere. 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.

UTKAST

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~~/~~ og 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»

MN har vært ~~selvstendig og hett~~eget fakultet siden 1861 med det offisielle navnet «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» er 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~~foreslått 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 universitetsopprettelser 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».

Merknad [FEJ8]: Neste setning referer konkret til utdanning, så det antas at dette også er ment å refere til utdanning. Hva betyr således "kjøre ulike eksperimenter" og hva er forskjellen mellom dette og laboratorieøvelser?

Merknad [KP9]: Dette gjelder vel ikke bare MN, men er vel et nasjonalt problem at laboratorieintensive utdanninger som ikke er profesjonsstudier er dårlig betalt. Argumentere…

Merknad [FEJ10]: Det bør nevnes hvor sitatene kommer fra.

UTKAST

Parallelle 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. Intern~~t~~ 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~~forskningsaktivitet og annet vitenskapelig arbeid, 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 ekstern ~~mediadekning~~mediedekning. Arrangementet skal være arenaen hvor MN markerer resultater av stor betydning, ~~lanserer de store utfordringene og~~ presenterer de store utfordringene og lanserer de store grepene. Arrangementet må være ~~på~~ så ~~høyt nivå~~attraktivt 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.

Merknad [FEJ11]: Hvilke løsninger?

Merknad [KP12]: Om hva? Uforståelig setning.

Merknad [KP13]: Alle kan vel ikke få kursing de to første ukene etter tiltredelse? Det må vel være på et tidlig tidspunkt etter ansettelse.

Merknad [KP14]: Et to ukers program sikrer vel ikke at ansatte «raskt kommer i produksjon» hva nå dette betyr. Det er instituttenes tilrettelegging som i stor grad avgjør dette.

Merknad [FEJ15]: Uheldig ordvalg.

Merknad [FEJ16]: Ikke gode formuleringer.

UTKAST

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~~vil 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~~ikke dobbeltlist~~n~~ing og legger ikke til rette for tverrfaglighet. Noen mener manglende teknologibenevnelse kan virke negativt på elevers 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 typiske realfagselever ikke søker.

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

UTKAST

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~~etablert.
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 kandidatenes 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 ekstern 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. Vurdere 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~~Det er viktig å påvirke 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~~basert på arbeidsmarkedet de ~~kan få jobb~~ser for seg 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-~~fags~~bakgrunn.

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 referansekandidater 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

UTKAST

15. Etablere tett kontakt med NHO, både sentralt og med de geografisk nærmeste regionsforeningene. ~~Gi~~MN må 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~~ph.d. og i større grad knytte studiene til muligheter for jobb gjennom praksisplasser.

5. Forskningskommunikasjon

Utfordring: MN må styrke sin forskningskommunikasjon for å synliggjøre den vitenskapelige kvaliteten og ~~utdannings~~bredden i fakultetets utdanningsprogram~~og den vitenskapelige kvaliteten~~. Kilder fra MN må være journalistenes førstevalg innen MNs fagområder.

FAI har egen forskerskole, ellers er tilbudet spedt.

Merknad [FEJ17]: Hva har dette med forskningskommunikasjon å gjøre?

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.

Merknad [KP18]: Forsker Grand Prix må nevnes.

Merknad [KP19]: Menes det Kjemi Grand Prix – en posterkonkurranse ved Kjemisk institutt eller den nasjonale konkurransen «Forsker Grand Prix» for ph.d. studenter?

UTKAST

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 premisseleverandør.

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~~vgs i fjor var på 2,5.

Andelen ~~elever~~ av ~~ungdomskullet~~ungdomskullene 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~~rundt det 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~~av lærere. Det er grunn til å tro at den store satsingen kommer innen matematikk, hvor MN vil ha en sentral posisjon i forhold til videreutdanning.

Merknad [FEJ20]: Vi vet vel at noe allerede også har kommet innen naturfag.

Løsning:

23. Invitere faglærere fra alle besøkte ~~videregående skoler~~vgs 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~~vgs 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

Formatert: Norsk (nynorsk)

Formatert: Norsk (nynorsk)

UTKAST

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.~~vgs. 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~~over 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~~vgs 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, men responsen er 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».

UTKAST

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 som 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: ca. 500 elever fra videregående ~~elever: 500,~~og ca. ~~grunnskole:~~ 750 ~~800~~fra grunnskolen, 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. Promovere fakultetets studieprogrammer for ~~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~~kan 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/ekstremsport/friluftslivslinjer.
35. Vurdere piloter for rekruttering i Sverige og Danmark, fortrinnsvis messer.

Merknad [FEJ21]: Elever fra vgs som besøker IBV mangler i oversikten

Merknad [FEJ22]: Kan en knallforelesning være uten relevans?

UTKAST

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 muligheten~~for MN en god mulighet til å ~~gi~~gjøre 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~~ser man ~~av~~ første gang ved midtveiseksamener i uke 40, hvor ~~forholdsvis~~forholdsmessig flere av de som ikke deltar i studiestartuka har falt fra, sammenlignet med de som tidlig har skaffet seg et nettverk ~~innledningsvis~~.

Ordningen med programseminarer anses som svært vellykket for de utdanningene som har ~~att~~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 eller pluss ett semester var mer på campus, hadde bedre 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~~,~~ og med flere vitenskapelige ansatte ~~til stede mm~~involvert, har ikke MN full kontroll og påvirkningskraft på de aktivitetene som ~~skjer~~foregår under Studiestartuka. Utfallet av uka er derfor litt tilfeldig.

UTKAST

Løsning:

36. Oppgradere MNs bidrag på UiOs «Åpen dag». Kvalitetssikre alle forelesninger og budskap. Evaluere gjennomføringen og måle responsen hos de besøkende.
37. Framheve betydningen av forkurset. Oppgradere mottaket under forkursene, ~~hils~~hilse 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 og de fast og midlertidige vitenskapelige ansatte 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~~de spille en ~~del av~~mer aktiv rolle i undervisningen.

Merknad [KP23]: Her kan man legge mer vekt på lettfattelig faglig innføring, åpne laboratorier og flere muligheter for nye studenter til å bli kjent med forskningen og dens muligheter, kanskje på bekostning av noe festing. Kommer nedenfor ser jeg.

Merknad [KP24]: Denne delen er svært viktig når man vet hvor mange av de som begynner som aldri tar noen studiepoeng.

Merknad [KP25]: Det er vel ikke tvil om at studentene også i dag er 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, fram til valget ~~som~~endelig skal tas og for 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~~skape 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:

UTKAST

- 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~~Facebookside har per 2013 svært få følgere. Her må det jobbes. Dagens unge orienterer seg i sosiale medier og ~~facebook~~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.

Merknad [KP26]: Hvis vi ønsker bloggere som snakker studentenes språk er det viktig at vi først og samtidig tenker kvalitet – for hverdagsblogger kan være så mangt.

UTKAST

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

Merknad [KP27]: ?

godt nok rigget for konvertering, enten slik at vi får bygget interessentmassen, eller søkermassen. Et typisk økosystem ser slik ut:



UTKAST

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 nettredaktøren 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.

Merknad [KP28]: Hva betyr det å jobbe i dybden med sosiale medier?

Merknad [KP29]: Hvor høyt skal nettredakøren løftes? Hvem er dette?

Merknad [KP30]: MN bør ikke bruke 5 millioner mer på kommunikasjon, men bruke de 12 millionene bedre, slik instituttene hele tiden må med sine penger. Å ta penger fra kjerneaktivitetene gjør oss ikke «stolte» av MN fakultetet.

Hei Julie

Som dere skriver er denne kommunikasjonsstrategien i all hovedsak fokusert på å rekruttere studenter.

Strategien er jo ganske omfattende og er kanskje en mellomting av et strateginotat og et arbeidsdokument - hva er de viktigste grepene for å oppnå vårt mål om flere studenter, mer fornøyde studenter, bedre tilpassa studenter for arbeidslivet, og flere studenter som fullfører studieløpet etc.

Sånn sette er veldig mange ting dekket, men det legger jo også opp til en ganske stor økning i staben for å kunne gjennomføre dette.

For mange studenter tror jeg det er viktig å fokusere på at MNT-fagene også er praktiske - felt, lab, eksperimenter og modellarbeid som på sett og vis også er en "praktisk" del av studiet- i tillegg til teorien som er fundamentet selvfølgelig.

Det eneste jeg greier å se som mangler her er aktiv bruk av studentforeningene. Det å støtte og hjelpe studentforeningene både økonomisk og med praktiske ting, er en liten investering for å få mye tilbake.

Når det gjelder alumni er det sikkert en god ide, og i notatet her står det at fakultetet skal ta ansvar for dette, mens i dialogmøte med studiedekan denne uka ble dette helt klart sagt at instituttene skulle ta ansvaret for dette. Det kom nok litt brått på og vi har per i dag ikke noe slikt system, og det vil kreve ressurser å bygge opp og vedlikeholde - så drahjelp til dette er sterkt ønsket. Det er også nevnt alumnisjef i oppsummeringen, så fra det kan vi anta at fakultetet tar ansvar for dette?

Jeg er også opptatt av at informasjonsmedarbeiderene på instituttene brukes aktivt, eller i det minste informeres aktivt

Gunn Kristin Tjoflot har gitt sine kommentarer her:

side 2 og 9

Tidligere studenter, ansatte og emeriti bør inngå som viktig målgruppe siden dei kan væra våre viktigast ambassadører for studier, forskning og om UiO. Dette er ei nær gruppe som MN-fakultetet som helhet har interesse av å pleie kontakt med, og ha eit tilbud til. Tilbudet er best organisert på fakultetet med eit basisprogram og ein ansvarleg person ev med eigne fagløp på instituttene der det finnes. Ei slik løysning vil spare Instituttene for mykje tid og gi fakultetet den fordel at dei sparer å bruke ressurser på alle instituttene på noko som kunne ha blitt gjort meir effektivt sentralt, med tanke på kunnskap om prosess og gjennomføring. Fakultetet vil då også kunne halde alumni programmet meir i sin kjernevirksomhet

Ellers side 3

eksperimentell, er laboratorier og feltundervisning med her??? viss ikkje bør dei vera det, dette er fordyrande for undervisninga ved Institutt for geofag

MN-kandidaten må brandest bedre. Dette er truleg ikkje tatt med i denne kommunikajosnstrategiern, men det bør det.

Den er sendt den ut til seksjonslederen uten at det har gitt for mye respons, men jeg har heller ikke tatt den opp spesielt i seksjonsledermøte og det ville nok kanskje gitt flere tilbakemeldinger.

<<...>>

Hilsen/best regards Brit Lisa

Høringssvar til kommunikasjonsstrategien fra Institutt for informatikk.
07.03.2014

Overordnet finner Institutt for informatikk (Ifi) at strategien har et riktig valgt hovedfokus: rekruttering til studiene. Vi finner også at strategien i hovedsak er godt og konkret formulert, selv om det en del steder er vel mye argumentasjon, snarere enn strategi. Ifi har imidlertid et hovedankepunkt mot strategien: at den i alt for liten grad tar hensyn til at fakultetets studietilbud er vesentlig bredere enn skolen realfagstilbud. Vi vil nedenfor utdype dette, samt komme med noen korte kommentarer og forslag på andre punkter.

Realfag i norsk skole omfatter matematikk og naturvitenskapelige fag, men i meget liten grad IKT. Ved MN avlegges imidlertid ca. 30 % (og en økende andel) av studiepoengene i informatikk. Det kan generelt virke som forfatterne ikke har vært klar over hvor stor del av fakultetets studiepoeng som er fra teknologifag generelt – og fra informatikk spesielt. Det sies i strategien at ”Hvis MN ønsker å satse tyngre på teknologitilbud” – og det antyder vel at vi ikke er tunge? Også øvrige utsagn tyder på at en ikke har ”tatt på alvor” hvor mye som allerede i dag er teknologi. I tillegg til de 30% av studiepoengene i informatikk har fakultetet materialteknologi som et viktig tilbud, deler av farmasi har teknologipreg og regner en med bioteknologi generelt kommer vi trolig over 50 % teknologi ved fakultet – i dag. Det kan også nevnes at våre informatikkstudenter er mer ”rene” teknologer enn NTNUs informatikkstudenter, som har mer klassiske realfag i starten av studiet. Det er også viktig at en i strategiarbeidet tar hensyn til hva som i dag tiltrekker studenter til MN. Her må vi nevne spesialnummeret av Apollon. Her er Ifi kvantitativt godt dekket og med fine artikler. Men samtlige eksempler er fra den i utdanningssammenheng lille ”naturvitenskapelige” del. Den store del av Ifis studietilbud – hvor fakultetets to klart mest søkte studieprogrammer befinner seg – er overhode ikke dekket (vi er fristet til å foreslå et Bind II – og hvor en også viser de naturlige båndene fra teknologi til andre områder – media, jus, samfunnsfag). Kommunikasjonsavdelingen inviteres herved på besøk til Ifi.

Den store bredden ved MN er en klar styrke, men dette utnyttes ikke hvis ikke denne bredden kommuniseres meget tydelig. Det betyr at strategien ikke må lage den klare koplingen mot skolens realfag (at vi også dekker skolens realfag er rimelig åpenbart – det som her trenger kommunikasjon er at vi er betydelig «mer» enn realfag). Dette betyr selvfølgelig ikke at vi er mot at fakultet bidrar til å styrke realfagene i skolen – det er en naturlig oppgave for fakultetet. Men for informatikk er ikke dette noe effektivt rekrutteringsgrep.

Konkret foreslår vi at:

Innledningen inneholder et kort avsnitt som eksplisitt adressere at MNs studietilbud er vesentlig bredere enn skole-realfag.

At dette forhold tas inn som en av de ”overordnede føringer” som angis under ”å velge studier ved MN/UiO”.

At fakultetets bredde gjennomgående bygges inn som et klart konkurransefortrinn når en beskriver de ti strategiske grep.

At skolens rådgivere utnyttes mer effektiv i kommunikasjonen mot elever – bruker en entydig realfagslærerne "mistes" to populære institutter – Farmasi og Informatikk.

Om fakultetsnavnet sier strategien at "Navnet er tungt, men presist". Vi er tilbøyelige til å si "Navnet er tungt, og heller ikke presist". Eksempelvis ville «Fakultetet for realfag og teknologi» være klart mer dekkende. I det minste bør en gjøre som strategien antyder: å benevne våre studenter som «realister og teknologer» - konsekvent. Vi er derimot tvilende til at sivilingeniørtittelen er vesentlig – det har fakultetet prøvd før – og nesten ingen ønsket denne tittelen. Det er snarere NTNU som er "problemet". Men vi skal heller ikke bli for deprimert: vårt største IKT-program hadde (så vidt) flere primærsøkere enn NTNUs største ved sist opptak.

Ad kontakt med næringslivet er vi fristet til å si: lær av studentene – navet og dagen@ifi er (så langt vi kan se) usedvanlig suksessfulle. Og vi mener også at båndene over mot næringslivet er klart sterke enn strategien gir inntrykk av. Fakultetet har et Senter for entreprenørskap med en meget populær gründerskole og hvor over 20 mastere i entreprenørskap utdannes årlig. Og så har vi en erfaringsbasert master i It og ledelse – dette år er 95 oppmeldt til ett eller flere kurs. Og vi vil også anta at Farmasøytisk institutt er tett på næringslivet.

PhD-studiet nevnes bare "i forbifarten". Her ligger både en ressurs som kan benyttes i kommunikasjonsarbeidet – men her er også en utfordring: rekrutteringen er heller ikke her som ønskelig.

Til slutt. Kommunikasjon må koste noe. Men for et institutt med pressede økonomiske rammer virker det uheldig at en ikke mer systematisk ser på bruk av de ressurser vi allerede har rundt om på fakultetet, men i stedet foreslår flere nytilsettinger. Det er klart at vi ikke har alt som trengs, men se godt etter hva vi allerede har eller kan omdisponere.

Vennlig hilsen

Knut Liestøl,
Instituttleder,
Institutt for informatikk

Hei

Knut har svart på vegne av instituttet.

Her er noen kommentarer fra enkeltansatte som ikke kom med:
- Fakultetet trenger en kjønnsstrategi. Noen institusjoner har svært skjev kjønnsfordeling. En kommunikasjonsstrategi kan spille en viktig rolle her, både i mainstreaming kjønn samt i å vedta konkrete tiltak for å tiltrekke flere kvinnelige studenter og ansatte.

- Jeg jobber på IFI, og vi har et flerkulturelt miljø både blant studenter og ansatte. Jeg tror at dette er tilfellet ved hele fakultetet. Det burde bli mer synlig i fakultetets visuelle profil (nettsted, materiell for videregående skoler, osv.)

Mvh Eli

UiO : Department of Mathematics
University of Oslo

Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet

Universitetet i Oslo

Blindern, 7. mars 2014

Høringsuttalelse: Utkast til Kommunikasjonsstrategi MN/UiO 2014–2020

Matematisk institutt (MI) støtter det systematiske arbeidet Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet (MN-fakultetet) har satt i gang for å bedre kommunikasjonsarbeidet ved fakultetet, herunder utarbeidelsen av en egen kommunikasjonsstrategi.

Generelt

Kommunikasjonsstrategien definerer (side 3) tre hovedmål:

1. Antall primærsøkere til bachelorstudier skal firedobles innen 2025 (delmål: dobles innen 2018).
2. Bedre finansieringen av studieplasser da dagens modell ikke i tilstrekkelig grad støtter eksperimentelle fag.
3. Myndighetene må etablere virkemidler som støtter opp om samfunnets behov for kompetanseutvikling inne matematikk, naturvitenskap og teknologi (MNT).

Det første av målene er det mest konkrete, og planens forslag til *Ti strategiske grep* viser at man spesielt har valgt å ta for seg aspekter rettet mot rekruttering av studenter. Det er imidlertid uklart hvordan man har kommet frem til måltallene, en firedobling (delmål: dobling).

Fødselstallene tilsier at antall 18-åringer går noe ned de nærmeste årene, med et bunnpunkt i 2020, før det igjen stiger til dagens nivå i 2030. Matematikkvalg blant ungdom på videregående nivå viser at antallet som tar realfagsmatematikk R1 har holdt seg noenlunde stabilt de seneste årene, mens antallet som tar realfagsmatematikk R2 har gått noe ned til tross for diverse kampanjer. Antallet elever som kun har R1 ligger på rundt 3000, mens antallet som har R2 ligger på rundt 6000 per år. I tillegg kommer ca. 5000 som tar samfunnsfaglig matematikk S1+S2, men dette er ikke en ønskelig bakgrunn. Elever med R2-bakgrunn er spesielt attraktive, og mange av dem går til NTNU. Tar vi utgangspunkt i at MN ønsker studenter med R2-bakgrunn (ev. R1 eller R2) er antallet potensielle studenter rundt 6000 (ev. 3000 + 6000). I tillegg til dette vil en rett nok kunne få studenter med alternativ bakgrunn, men hovedstammen vil nok uansett være ordinære elever fra videregående skole. I 2013 hadde fakultetet 1957 primærsøkere. En firedobling av dette synes altså veldig optimistisk.

MI støtter imidlertid kommunikasjonsplanens hovedmål og er enig i at det er viktig å satse bevist og langsiktig på å øke rekrutteringen.

Postal address: P.O.Box 1053 Blindern, NO-0316 Oslo, NORWAY
E-mail:arne@math.uio.no
www.uio.no

Ti strategiske grep

Kommunikasjonsplanen lanserer ti strategiske grep som skal bidra til å nå planens mål. Under de ti grepene er det formulert 48 forslag til løsninger. Disse forslagene omfatter en lang rekke små og store tiltak som alle kan tenkes å virke i positiv retning. Det er ikke vanskelig å være enige i tiltakene etter som de presenteres, men det er neppe realistisk at det vil være mulig å satset like hardt på alle.

MI synes det er bra og fortjenestefullt at en har gått så grundig gjennom mulige tiltak og kommet opp med en fyldig liste med forslag. Vi støtter generelt planens forslag, og vil derfor her begrense oss til å komme med noen kommentarer og tilføyelser. Vi velger derfor å konsentrere oss om noen strategiske grep som vi ser som spesielt viktige for å øke rekrutteringen.

3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN + 4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel

Elever på videregående skole er opptatt av "hva man kan bli" etter en gitt utdannelse. I et slikt perspektiv fremstår ofte studier fra andre læresteder lettere å tolke inn i et fremtidig yrkesliv. Det er derfor viktig at MN-fakultetet på en overbevisende måte kan vise potensielle studenter hva de kan bli etter å ha studert hos oss. Det beste er å ha konkrete eksempler å vise til, og presentasjonsformen bør være slik at elevene selv får lyst til å se på mange alternativer.

Forslag: MN bør etablere en digital plattform (datamaskin, nettbrett, mobil) der elevene kan "vandre" rundt og få opp små presentasjoner som viser studenter som arbeider ulike steder i verden. Dette kan gjøres ved å presentere et verdenskart der det er avmerket eksempler på hvor MNs kandidater arbeider. Kandidatene kan filtreres på fagområder/studieprogram/land etc.

Mange elever er opptatt av muligheten til å studere i utlandet. Det er derfor viktig å vise dem noen av de mange mulighetene de har gjennom avtaler på institutt-, fakultet- eller sentralnivå. Også her er det viktig med konkrete eksempler å vise til. Dette kan gjerne gjøres ved at man klikker seg rundt i verden på et kart på samme måte som foregående forslag.

Det henvises i planen til bruk av CSE i utdanningen. Det bør det tas grep for at elevene skal forstå hva dette innebærer. MN bør lage små videosnutter der det demonstreres hva studentene faktisk settes i stand til å gjøre de første semestrene. Eksempler som viser studentene i arbeid. Gjerne med konkrete eksempler på hvilke betydning dette har for fremtidig arbeid.

Forslag: MN lager videosnutter der vi ser studenter i praktisk CSE-arbeid.

For å demonstrere noen av de mulighetene en utdannelse fra MN gir, bør man identifisere profilerte samfunnstopper med bakgrunn herfra og trekke dem frem. Det er særlig viktig å få frem personer som arbeider innen områder som ellers lett identifisere med NTNU eller NHH/BI.

6. Støtte realfagene og realfagslærerne i skolen

Krav om R2

Mange av programmene ved MN bygger på at studentene har tatt matematikk R2 på videregående skole, dette gjelder alle programmer hvor MAT1100 inngår. Det er imidlertid ikke opptakskrav at studentene faktisk må ha denne bakgrunnen. En del studenter stiller derfor kun med de formelle kravene i matematikk, dvs. enten kun R1 eller S1+S2. Det er sterkt ønskelig å harmonisere opptakskravet med det reelle kravet, R2. En analyse av studiepoengproduksjonen til MIT-kullet 2012 etter ett studieår viser følgende:

	0 stp (#)	10–30 stp (#)	40–50 stp (#)	60+ stp (#)
R2	33% (28)	15% (13)	16% (14)	36% (30)
R1	63% (10)	25% (4)	–	13% (2)
S1+S2	83% (10)	17% (2)	–	–

Det er grunn til å anta at de som etter ett år står med 0 stp. er å betrakte som sluttet, og de som står med 10–30 stp. antagelig ikke vil gjennomføre. Selv om det er farlig å generalisere ut fra ett årskull virker det altså som studenter med annen bakgrunn enn R2 kun unntaksvis vil ha mulighet til å følge ønskelig progresjon på MIT. Det er for øvrig ønskelig å få innblikk i hvilke grunner som er medvirkende til at studenter slutter i løpet av de første dagene eller ukene av studiet.

I tillegg til det faktum at R2 synes å være nødvendig bakgrunn, er det også en oppfatning blant dyktige studenter at de gjerne vil søke seg til studier der de får "betalt" for å ha tatt vanskelige fag på skolen. Dette er blant annet nevnt av elever som tar MAT1100U. De vil gjerne inn der det er høye krav, både i form av fagkrav og karakterkrav. Vi tør her minne om følgende krav ved NTNU: "*For opptak til sivilingeniørstudiene ved NTNU kreves R1+R2 fra videregående skole, og med karakter 4 eller bedre i R2.*"

Forslag: Bachelorprogram med krav om MAT1100 endrer opptakskrav til at studentene må ha R2 eller tilsvarende.

Lektorprogrammet

MI er glad for at fakultetet har satset målbevisst på å vitalisere realfagsdelen av Lektorprogrammet. Vi mener det er viktig at det i størst mulig grad legges til rette for at det er mulig å stige inn i en lektorutdannelse godt ute i en tradisjonell bachelorutdannelse, gjerne etter at bachelorgraden er ferdig. Vi tror det er få elever som allerede i videregående skole tenker seg inn i en lektorrolle og som derfor søker seg rett til et slikt program. Mange elever er i utgangspunktet faginteressert og vil ta en fagrettet utdannelse. Underveis i studiet ønsker sannsynligvis en del av dem å orientere seg mot en lektorutdannelse. Det er derfor viktig at det er mulig å komme inn i lektorutdannelsen sent i studiet.

Rådgivere

En viktig gruppe i skoleverket er rådgivere. Mange av dagens rådgivere vet lite om UiO og realfag og det er derfor viktig å høyne deres bevissthet på dette området. De må få bedre kunnskap om studiene ved MN og hvilke yrker disse studiene åpner for.

Flere lærere har også gitt uttrykk for at det er lite skriftlig informasjon fra MN-fakultet i forhold til fra andre læresteder. Selv om de fleste søker informasjon gjennom nettet, er det grunn til å anta at informasjonsmateriell på skolene vil kunne gjøre dem oppmerksom på og interessert i studier ved MN. Dette gjelder spesielt en del dyktige elever som i utgangspunktet har bestemt seg for NTNU, men som likevel går på nettet for å undersøke hvilke muligheter som tilbys ved MN.

7. Møte potensielle studenter i og etter fullført vgs

MI støtter forslagene som går på å utvikle en *budskapspakke*. Det er viktig at innholdet finner den riktige balansen mellom høye faglige ambisjoner og et hyggelig studieliv. Mange av de studentene som vi ønsker å tiltrekke oss, er meget opptatt av faglig kvalitet, mulighet til å studere i utlandet samt utsikt til å få gode og spennende jobber. Det er viktigere at budskapspakken treffer undergruppen av potensielle søkere enn at den blir godt likt av alle.

En budskapspakke bør også inneholde elementer som forteller noe om undervisningstilbudet, spesielt for begynnerstudenter. Her er det viktig å få frem at vi har et godt tilbud med gruppeundervisning der studentene har anledning til å få personlig oppfølging og dermed få svar på spørsmål eller problemer de har. Dette gjelder enten det er snakk om hjelp til problem med pensumstoffet eller hjelp til å utforske stoff som ligger i ytterkant av pensum.

For de studentene som søker ekstra utfordringer, eksisterer det også spesielle tiltak som *grublegruppe* i MAT1100 og *Grand challenge* i FYS2160.

8. Studentenes møte med MN/campus

Det er viktig å gjøre det første møtet med Blindern til et godt møte. I så måte er den første uken meget essensiell. Den bør imidlertid ikke kun inneholde sosiale aktiviteter. Studentene er nysgjerrige på deres nye, akademiske tilværelse, og det er derfor viktig at de allerede den første uken opplever gode, faglige innslag. Dette kan være populærvitenskapelige temaer som er fabulerende innen fagområdenes fremtidige utvikling – de kan ta for seg noe om store spørsmål knyttet til liv, verdensrom, teknologi, grunnforskning etc.

Med vennlig hilsen



Arne Bang Huseby
Instituttleder, Matematisk institutt

Hei!

Sett fra vernelinjen, er stort sett den foreslåtte kommunikasjonsstrategien grei, da den i liten grad berører feltene som angår vernelinjen. Det jeg har er et ønske om at behovet for god kommunikasjon internt i forhold til prosesser og omorganisering ivaretas. Dette kunne f.eks vært en klargjøring av hva som kjennetegner god intern kommunikasjon under punkt 2. Bygge intern stolthet.

Som lokalt hovedverneombud har jeg sett at vi har en del utfordringer med å få frem riktig informasjon i prosesser, spesielt når dette går gjennom mange ledd. Dette er ikke unikt for vårt fakultet, men bedring i så måte vil bygge opp under punkt 2.

Siden Behzad nå er valgt som nytt L-HVO ved fakultetet (i går), setter jeg ham på CC.

Hei.

Her er kommentarer fra EU-teamet.

Vi synes det er gjort et grundig og bra arbeid med å identifisere innsatsområder, vi har ikke så mye å bidra med her.
Våre kommentarer går mer på hvordan strategien/budskapet kommuniseres.

Hilsen EU-team

Problemer med kommunikasjonsstrategien, overordnet, liste:

* Det er uklart hva som en hensikten med dokumentet. Dette kommer (delvis) først på side 3, dette er alt for sent.

* Dette fører også til at det er vanskelig å se hvem som er avsender og antatt mottaker.

* Det er tilsvarende vanskelig å se hvilket nivå man snakker fra, hvem er "vi", hvem sin (overordnede strategi) er det til enhver tid snakk om? MNs? UiOs? Kommunikasjonsgruppas? Dette er uklart og/eller innforstått, og vanskeliggjør lesning og bruk av dokumentet.

* Dokumentets struktur forvansker lesningen. Det skilles ikke mellom opplisting av fakta, antagelser og mål.

* Fra side seks blandes mål og virkemidler. Det er i tillegg uklart hvem sine mål det faktisk er snakk om. Eksempel: 1) Bedre... Dette står under hovedoverskriften "Ti strategiske grep", men er et mål. Det som savnes er en skjematisk liste over problemområder, hvordan disse kan (ut-)bedres via (bedre) kommunikasjon, og hvilke faktiske tiltak som skal settes i verk for å oppnå dette. Med andre ord: hvorfor hører dette hjemme i en _kommunikasjons_-strategi?

* De innledende underavsnittene er inneforståtte og mangler tall og begrunnelser

* Ortografiske og språklige feil bør lukes vekk. Tallordet "ett" er ikke det samme som artikkelen "et".

//

Spesielle kommentarer:

* Ad målgruppene: de som allerede har søkt kan ikke være en målgruppe for å øke søkningen (s. 2) (inkluder f.eks. potensielle?)
* s2: Er målet å bli et (attraktivt) _sted_?
* s2: Hva er en "riktig" søker?
* s2: Det er ikke gitt at flere søkere = vanskeligere å komme inn.
* s3: "...ikke er treffende i forhold til..." -> "...ikke stemmer med..."
* s3: Innledningen inneholder en del ikke belagte påstander
* s3: "Videre skal..." Videre fra hva? Mål-redskap-virkemiddel blandes sammen.
* s3: Tabellen er inneforstått (og "Figur 1" er feilplassert)
* s3: Hva er FAI?
* s4: pengeverdi studiepoeng, en null for mye.
* s4: "Avlegger produksjon". Kremt...
* s4: "Munn-til-munn" -> "person til person"
* s5: Jenter og gutter: hvorfor? Og er dette en gjetning eller skal det undersøkes?
* s6: Første avsnitt under pkt. 1 "Denne delen er kraftig redusert.... MN trenger derfor en inntektsmodell.... Hva henviser "derfor" til? (og er utdanningen bare redusert pga kostnader?)
* s6: Ikke alle fra MN kan betegnes som teknologer. Er det tenkt at dette _skal_ brukes eller at det er en mulighet?
* s7: "Dagens løsninger..." Hvilke? På hva?
* s7: Siste setning i innledningen handler kun om kjennskap, ikke om opplevelse, selv om begge er trukket frem som problemer.
* s7: Siste setning - hva siktes det til her?
* s13: Utdanningsmesser, Hva med det indre østlandsområdet?
* s14: Egentlig mer et spørsmål. Hvem er forkurset for? De med lave forkunnskaper?

Innspillene:

Utkastet til kommunikasjonsstrategi for MN/UiO 2014-2020 viser at et solid arbeid har blitt gjort for å kartlegge status i dag og tenke på løsninger for å nå målene som blir satt.

I denne tilbakemeldingen tar vi i første omgang utgangspunkt i studieperspektivet.

Vi har noen innspill til strategien slik den er, og til hvordan arbeidet med den videre bør gjøres for at vi best skal nå målene fakultetet har om å "[...] være Norges mest attraktive studiested for realfagsstudier på høyt internasjonalt nivå" (fra http://www.mn.uio.no/om/strategi/visjon-2020.html#Studentrekruttering).

I strategien står det at den er "laget på et overordnet mål" (s. 2) og at "[d]en er konkret, men ikke en handlingsplan". Derfor stusser vi litt over at strategien likevel under hvert av de ti strategiske grepene har med "løsning" i punkter. Disse punktene kan vanskelig forstås som annet enn tiltak, og som vel derfor bør være del av en handlingsplan.
Strategien kommuniserer dermed mer enn den legger opp til å gjøre.

Strategien bør settes inn i en større sammenheng. Hva er denne strategien sett i forhold til Strategisk plan for UiO for perioden
2010-2020 og Visjon 2020 - en strategi for Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet? Fakultetet har også en utdanningsstrategi og prosjektet Interact som er av betydning for kommunikasjonsarbeidet.

Og fins det en kommunikasjonsstrategi for UiO? Fakultetet er en del av Universitetet i Oslo, og merkevaren UiO er viktig for søkere og studenter. Og omdømmet for Universitetet i Oslo er av betydning for hvordan vi skal jobbe med kommunikasjon på fakultetet.

Det står at fakultetets hovedmålsetting er å firedoble antall primærsøkere til bachelorstudier innen 2025 og at et delmål er å doble antall primærsøkere innen 2018. Det er uklart om dette er mål fakultetet allerede har i sin strategiske plan, eller om målene kommer med kommunikasjonsstrategien. Hvor realistiske er målene? Vi tror det er viktig at mål er mulig å gjennomføre for at medarbeidere skal jobbe mot de. Og hvorfor skal vi ha disse målene? Og hvordan skal vi nå de?

Vi tror også det er viktig å se på helheten for å nå målene. Hvem har ansvar for hva, på hvilke nivåer osv? Dette kommer ikke klart nok fram av "Organisering, roller og ansvar". Det er også foreslått å heve det årlige budsjettet for kommunikasjon og å ansette flere i kommunikasjonsseksjonen. Vi tenker at det er viktig å se på fakultetet og flere seksjoner under ett - hvordan kan vi bedre samhandle for å oppnå felles mål? Og instituttene - hva skal fakultetet hjelpe de med og hvordan skal vi få instituttene til å samles om felles mål?

Rollen studiewebredaktør ligger i Studieseksjonen og rollen har ansvar for studienettsider. I og med at vi vet at potensielle studenter og studenter på studiet er viktige for å nå målsettingen, er det helt nødvendig med god organisering og samhandling rundt dette området. Her er det viktig å tenke riktig rundt organisering for å nå målene.

Det er også uklart hva som skal skje videre - hva blir prosessen framover? Skal alle løsningene gjøres noe med - hvordan? Skal det lages delmål, hvem skal være med på dette? Her håper vi studieseksjonen også kan komme med bidrag.

Avslutningsvis vil vi påpeke at mange av tiltakene som foreslås i strategiene allerede er i gang eller forsøkt satt i gang tidligere. Det er viktig å få til en god organisering av det videre arbeidet med handlingsplan og tiltak for å oppnå ønskede resultater.

Innspill til noen av de ti strategiske grepene:

3. Videreutvikle og synliggjøre studietilbudet på MN Her er det viktig å tenke på samhandling med Studieseksjonen og instituttene. Innholdet på studieprogrammenes nettsider har et stort forbedringspotensiale. Kanskje kan det være hensiktsmessig å opprette ad hoc-grupper som kan jobbe med løsninger - grupper satt sammen av personer fra studier/kommunikasjon og fra fakultet og institutt?

4. Bygge eksterne relasjoner og stimulere etterspørsel.
Innspill til løsning 14:

Gjennom dialogmøter på nesten alle instituttene de siste to ukene er ett av punktene vi tar opp alumnus. Det er påfallende for flere institutter at de har oppfatettet det som står i kommunikasjonsstrategien om alumnus som noe fakultetet skal gjøre. Mens både de og vi mener at dette er arbeid som må gjøres lokalt. Både fordi instituttene og programmene våre er veldig forskjellig, også med tanke på hvor studentene går etter endt studie og hvilke behov de har for alumnusordninger og nettverksbygging, men også fordi det er lokalt de lettest kan skaffe seg oversikt over hvem disse studentene/kandidatene er. Det bør kanskje komme tydeligere fram i kommunikasjonsstrategien at også instituttene føler et ansvar for alumnusarbeidet.

5. Forskningskommunikasjon
Det er viktig å synliggjøre forholdet mellom forskning og studier i større grad.

6. Støtte realfagene og realfagslærerne i skolen Her kan vi i større grad tenke på Observatoriet som bidragsyter/fasilitator. Kan f.eks. Observatoriet og Tøyen samarbeide om utviklingen av tilbud slik at UiO framstår som samlet og vi gir en god helhet i realfagsformidling?

10. Digitalstrategi
Her savner vi at Instagram nevnes. Dette er den plattformen, i tillegg til snapchat, som blir mest brukt av målgruppen 13 år og oppover.

Det er mye som kan gjøres med instagram - studiestart, Åpen dag, Realfagsdagen, programseminarer og andre arrangementer som setter studenthverdagen ved UiO i et positivt lys og levendegjør den.

Facebook er størst blant voksne målgrupper.

Twitter bør brukes ut mot pressen.