

Rapport från Informationsberedningen om kommunikationen kring områdets utbildningar samt tydliggörande av deras forsknings- och arbetslivsanknytning

Bakgrund

Områdesnämnden beslutade 2024-03-27 att ge Informationsberedningen i uppdrag (se bilaga 1) att enligt förslag se över kommunikationen kring områdets utbildningar generellt samt att försöka tydliggöra i) den starka forskningsanknytningen i områdets utbildningar och ii) arbetslivsanknytningen i områdets utbildningar som leder fram till en generell examen.

Upplägg

Uppdraget har varit en del i Informationsberedningens vanliga arbete och ingått som särskild punkt på dagordningen under fyra möten, 2024-05-22, 2024-08-21, 2024-09-24 och 2024-10-22. Ett antal enskilda möten med kommunikationsbyrån Spoon (tidigare KIT Media Sverige AB), Vetenskapens Hus, samt Kommunikationsavdelningens chef Johan Brandt har också utförts. Utöver detta har Samverkansberedningen försett beredningen med ett underlag avseende arbetslivsanknytningen i fakultetens utbildningar (se separat punkt nedan).

Nedan redovisas beredningens diskussioner och åtgärdsförslag.

Generell översyn av kommunikationen kring områdets utbildningar

Diskussionerna rörande en generell översyn av kommunikationen runt områdets utbildningar har utmynnat i fem huvudsakliga riktningar:

- 1) *Ökad kommunikation och annonsering via digitala medier;*
- 2) *Ökad kommunikation och annonsering via analoga medier;*
- 3) *Stärka samarbetet med Vetenskapens Hus;*
- 4) *Ökad samordning med centrala Kommunikationsavdelningen och Studentavdelningen i kommunikationsinsatser, till exempel universitetets SACO-monter.*
- 5) *Översyn av kurs- och programnamn*

Specifika insatser inom de fem riktningarna listas nedan.

- 1) *Ökad kommunikation och annonsering via digitala medier*

Informationsberedningen har tagit hjälp av kommunikationsbyrån Spoon för att analysera fakultetens befintliga närvaro på sociala medier (se bilaga 2). Efter analysen har Spoon tagit fram en rad förslag på hur den digitala närvaron kan utvecklas. Dessa förslag utgår från större synlighet och mer frekvent uppdatering på framförallt Instagram. Innehållet kommer till största del produceras och publiceras av fakultetens egna kommunikatörer, men Spoon

kommer, tillsammans med fakultetens kommunikatörer, ta fram kanalstrategier samt innehållsplan. Spoon kommer även vara behjälpliga vid särskilda insatser, till exempel inför ansökningsperioder och andra kampanjer. Strategier och innehållsplan kommer utgå från Stockholms universitets centrala riktlinjer gällande kommunikation i sociala medier samt de riktlinjer som finns gällande studentrekrytering. Samarbetet med Spoon är påbörjat och fortlöper under hösten 2024.

Kostnaderna för denna satsning ryms inom ramen för Informationsberedningens budget. Uppföljning sker löpande av fakultetens kommunikatörer med hjälp av kanalernas egna analysverktyg samt via månatliga avstämningsmöten med Spoon.

2) Ökad kommunikation och annonsering via tryckta medier

Omvärldsanalyser har visat att andra lärosäten (till exempel Uppsala universitet och Göteborgs universitet) fortfarande ger ut kurskataloger i tryckt format. I nuläget produceras ingen tryckt katalog vid fakulteten, men diskussioner med andra aktörer, så som Kommunikationsavdelningen, Vetenskapens Hus och Stockholms universitets studentkår, har indikerat att dagens gymnasieelever gärna använder en tryckt informationskatalog när de ska välja utbildning. Detta har lett till att Informationsberedningen planerar att ta fram en tryckt produkt med utbildningsinformation som komplement till övrig kommunikation.

Fakultetens kommunikatörer kommer att projektleda arbetet och ta hjälp av institutionskommunikatörer samt studievägledare för att säkerställa att innehållet speglar områdets utbildningsutbud. Katalogen behöver förhålla sig till det nya studentrekryteringskonceptet *Join in* samt övriga centrala riktlinjer rörande kommunikation och visuell identitet.

Arbetet kommer att påbörjas under hösten 2024 med målsättningen att katalogen kan användas inför ansökningsperioden vårterminen 2025. Katalogen kan med fördel distribueras till våra samarbetspartners, användas vid mässor och evenemang samt vid utskick till studie- och yrkesvägledare mm. Bedömningen är att kostnaden för den tryckta katalogen ryms i Informationsberedningens budget.

Även andra analoga insatser såsom annonsering i tunnelbana och vid busshållplatser har diskuterats. Satsningar här kommer att göras om budgeten så tillåter framöver.

3) Stärka samarbetet med Vetenskapens Hus

Vetenskapens Hus ägs gemensamt av KTH och Stockholms universitet och arbetar med att inspirera elever i åk 4–9 och gymnasiet till att utforska naturvetenskap, teknik och matematik i en laborativ miljö. De utgör således ett mycket lämpligt fönster mot presumtiva studenter. Informationsberedningen har vid två tillfällen träffat representanter från Vetenskapens Hus för att diskutera hur denna resurs kan hjälpa oss med studentrekrytering.

Informationsberedningen ser stor möjlighet att utöka det befintliga samarbetet med Vetenskapens Hus på flera olika sätt. De har i dagsläget lämnat ett förslag på hur samarbetet kan utvecklas, till exempel genom att utöka möjligheten till gymnasiearbeten i samarbete med Stockholms universitet, karriärsamtal samt inspirationsföreläsningar. Det finns även en

möjlighet att nyttja en utställningsyta i Vetenskapens Hus foajé för att lyfta universitetets forskning och utbildningar inom naturvetenskap. Beredningen arbetar nu vidare med frågan med sikte på att samarbetet skall kunna vara en aktiv del i kommunikationsarbetet inför antagningsperioden våren 2025. I samråd med den centrala Kommunikationsavdelningen pågår även ett arbete med att ta fram lämpligt material till utställningsytan på Vetenskapens hus med målsättningen att nyttja ytan från och med december 2024.

4) *Ökad samordning med centrala Kommunikationsavdelningen och Studentavdelningen i kommunikationsinsatser, till exempel universitetets SACO-monter.*

Informationsberedningen har haft flera möten med centrala Kommunikationsavdelningen om hur vi kan koordinera samarbetet bättre i våra olika kommunikationsinsatser. Kontentan från dessa möten är att vi delar en samsyn runt många aspekter och gärna använder centrala kampanjer, till exempel *Join in*-konceptet, i våra insatser. Vi har även diskuterat hur fakulteten kan tipsa om aspekter i verksamheten som kan användas i centrala kommunikationsinsatser om forskning och utbildning. Informationsberedningen ämnar fortsätta denna samordning genom kontinuerliga möten och uppföljning av kommunikationsinsatser, till exempel under arbetet med ovan nämnda utbildningskatalog.

Ytterligare ett exempel där beredningen ser ett behov av ökad samordning är SACO Studentmässan, som äger rum i Kistamässan i november varje år. Mässan är Sveriges största mötesplats för val av eftergymnasial utbildning. Med ett besöksantal på ca 22 000 elever per år är det en effektiv kommunikationsväg till presumtiva studenter. Naturvetenskapliga områdets medverkan har under åren sett olika ut, där institutioner och fakulteten ibland haft egna montrar, så kallade satellitmontrar. Studentavdelningen och den centrala Kommunikationsavdelningen har dock uttryckt en önskan att hålla samman universitetets medverkan i en monter och därmed skapa en sammanhållen bild av Stockholms universitet.

Informationsberedningen ställer sig bakom förslaget som sätts under SACO-mässan i november 2024, och ser ett behov av att ytterligare samordna fakultetens medverkan, samt kommunicera önskemålet om en samlad monter till våra institutioner.

5) *Översyn av kurs- och programnamn*

I studentundersökningar lyfts ofta kurs- och programnamn som en viktig faktor i valet för utbildning. Kurs- och programnamn har även diskuterats inom beredningen och mynnat ut i ett förslag att se över kurs- och programnamn vid fakulteten, i syfte att tydliggöra utbildningarnas innehåll och riktning, samt studenters möjligheter efter examen. Informationsberedningen är dock medveten om att ett sådant projekt behöver förankras på flera nivåer. Beredningen tycker dock att detta är en central fråga och ser att området bör arbeta vidare med frågan.

Tydliggörande av den starka forskningsanknytningen i områdets utbildningar

Forskningsanknytningen är en viktig aspekt i all kommunikation som rör utbildning och studentrekrytering. Informationsberedningen ser ett behov av att förtydliga:

1) *att lärarna på områdets kurser och program är världsledande forskare;*

- 2) *att undervisningen bedrivs i spännande forskningsmiljöer;*
- 3) *att det vetenskapliga tankesättet utgör en grundpelare i alla områdets utbildningar*

Dessa budskap utgör i stor utsträckning redan grunden i universitetets nuvarande kommunikation. Den centrala Kommunikationsavdelningen arbetar till exempel aktivt med att belysa forskningsanknytningen i universitetets utbildningar. Inte minst via det nya studentrekryteringskonceptet *Join in*, som bland annat bygger på argumenten att utbildningen ofta är nära forskningsfronten samt att våra forskare blir dina lärare. Aktuell forskning är också en byggsten både vad det gäller att ta fram bilder och budskap inom ramen för konceptet. Konceptet blir således ett verktyg för att tydliggöra den starka forskningsanknytningen i områdets utbildningar. För att säkerställa att *Join in*-konceptet efterföljs ser beredningen att fakultetens kommunikatörer har en viktig roll i att förmedla de riktlinjer som finns och vara behjälpliga i arbetet med att ta fram budskap, samt att regelbundet följa upp med institutionskommunikatörerna hur vi bäst tydliggör forskningsanknytningen i områdets utbildningar. Fakultetens kommunikatörer har i dagsläget haft en workshop tillsammans med institutionskommunikatörerna med fokus på hur *Join in*-konceptet kan anpassas och användas på institutionsnivå både generellt och specifikt gällande forskningsanknytningen. Inför vårens antagningsomgång kommer ytterligare en nätverksträff att handla om studentrekrytering och vikten av att stärka forskningsanknytningen i områdets utbildningar.

De listade budskapen utgör även grunden i fakultetens kommunikation i sociala medier. Här kan forskningsanknytningen i områdets utbildningar visas upp i form av bland annat lärarporträtt, genom att visa upp spännande forskningsmiljöer och förklara forskningsbegrepp etc. Innehållsplanering och produktion av innehåll ingår i det arbete som redan påbörjats tillsammans med kommunikationsbyrån Spoon (se tidigare avsnitt *Ökad kommunikation och annonsering via digitala medier*).

Beredningen ser dock ett behov av att förankra budskapen på institutionsnivå, inte bara i kommunikationsarbetet, utan även i kursledningsarbetet. Här pågår för närvarande diskussioner inom beredningen kring specifika insatser om hur detta bör göras.

Budgetmässigt bör detta arbete inte generera ytterligare kostnader.

Tydliggörande av arbetslivsanknytningen i områdets utbildningar som leder fram till en generell examen

Arbetslivsanknytningen är en viktig aspekt i all kommunikation. I beredningens arbete med denna punkt har Samverkansberedningen bidragit med ett underlag i form av en kartläggning av nuvarande arbetslivsanknytningar inom områdets utbildningar, samt reflektioner och förslag på insatser för att öka arbetslivsanknytningen i områdets utbildningar (se bilaga 3).

Nedan följer en kort sammanfattning av underlaget:

- 1) *Exempel på nuvarande arbetslivsanknytningar inom områdets utbildningar*

Exempel på befintlig arbetslivsanknytning inkluderar externa föreläsare och studiebesök i kemi och miljövetenskap, samarbete med industripartners, praktik och extern handledning i

examensarbeten inom flera program, samt arbetsmarknadsdagar och alumträffar. Det finns dock stora variationer mellan programmen, då de flesta program är breda akademiska utbildningar med mångfasetterade yrkesmöjligheter, medan andra har en tydligare arbetslivsanknytning, till exempel miljö- och hälsoskyddsprogrammet. De stora variationerna bland programmen beror också på enskilda medarbetares engagemang i frågan, eftersom personliga kontakter spelar stor roll för möjligheterna för till exempel gästföreläsningar och studiebesök.

2) Reflektioner och förslag på hur området kan stärka kommunikationen av arbetslivsanknytningen i utbildningarna

Reflektioner från Samverkansberedningen inkluderar att arbetslivsanknytningen bör stärkas, särskilt i ljuset av ökad studentrekrytering och en hög andel studenter som inte går vidare till forskarutbildning. Det är viktigt att utbildningarna förbereder studenter för olika karriärvägar, särskilt om detta kan bidra till att minska avhopp.

Samverkansberedningens förslag på åtgärder sammanfattas enligt nedan:

- **Tydlig signal från ledningen:** Områdets ledning bör tydligt uttrycka att arbetslivsanknytning är ett prioriterat område i alla program.
- **Bättre alumnundersökningar:** Inkludera frågor om var tidigare studenter arbetar, samt i vilken roll, för att få en tydligare överblick över karriärvägar.
- **Alumner som resurspersoner:** Bjud in alumner tidigt i utbildningen för att inspirera nya studenter och visa på arbetslivsrelevans.
- **Förbättrad samordning av studievägledare:** Studievägledare kan spela en nyckelroll i att hålla kontaktnät med arbetslivet och i dialog med kursledare föreslå relevanta externa föreläsare och studiebesök.
- **Förbättrad överblick av pågående samverkan:** Kursansvariga bör dokumentera den samverkan som sker inom de utbildningar som vi erbjuder.
- **Gemensamma studiebesök:** Flera program kan dela på studiebesök för att minska arbetsbelastning och i vissa fall skapa tvärvetenskapliga möten mellan studenter.
- **Stärkta praktikmöjligheter:** Skapa listor över externa aktörer för att underlätta för studenter att hitta praktikplatser.

Avslutningsvis betonar Samverkansberedningens underlag vikten av att långsiktigt och strukturerat arbeta för att öka arbetslivsanknytningen i fakultetens utbildningar.

Värt att notera är att naturvetenskapliga utbildningar generellt är anpassade till arbetsmarknadens behov, med en arbetslöshet på 1,5%¹ för naturvetare med kandidatexamen,

¹ <https://www.naturvetarna.se/globalassets/5-om-oss/rapporter/naturvetares-arbetsmarknad-2023.pdf>

jämfört med 7,2% i hela Sverige². Områdets egen uppföljning av alumner³ visar dessutom att i stort sett alla studenter får relevanta jobb efter utbildningen. Trots detta efterfrågar studenter och alumner tydligare kopplingar till arbetslivet.

En av de viktigaste punkterna som Informationsberedningen och Samverkansberedningen återkommit till i dessa diskussioner är budskapet att en generell utbildning leder till många spännande och välbetalda jobb. Dessa jobb behöver identifieras tidigt i olika kommunikationskampanjer. Här föreslår beredningen att området bör återuppta och förbättra den alumnundersökning som tidigare gjorts av området. Alumnundersökningen utgör ett viktigt underlag för att tydliggöra vilka jobb en generell examen leder till, och för att visa att studenter i mycket stor utsträckning får jobb efter examen. En ny och förbättrad alumnundersökning är alltså av stor vikt, men kräver mycket arbete och bör därför ges tillräckliga resurser för att kunna genomföras bra. Ett ytterligare sätt att få kännedom om vår studentpopulation före, under och efter studierna är genom statistikverktyget Bak- och framgrund, utvecklat av Ladokkonsortiet i samarbete med SCB. Att utveckla kompetens kring statistikverktyget kommer att vara ett fokusområde för Områdeskansliet under 2025 och beredningen ser en möjlighet att formulera ett uppdrag åt kansliet kopplat till studentrekrytering.

Beredningen ser dessutom en möjlighet att stärka nuvarande samarbete med universitetets centrala Alumnverksamhet, som nyligen förstärkts med ytterligare en medarbetare. Beredningen ser även att fakultetens kommunikatörsnätverk kan användas som en samlade kraft för att få en överblick av de alumninsatser som görs på fakultets- och institutionsnivå, förslagsvis via ett gemensamt årshjul. Ett sådant arbete kommer att påbörjas under 2025.

För att förankra arbetslivsanknytningen på institutionsnivå ytterligare har Informationsberedningen diskuterat att arbeta med email-kampanjer till kommunikatörer, studierektorer, kursansvariga och lärare på fakultetens institutioner. Hur vi kommunicerar arbetslivsanknytningen i områdets utbildningar föreslås även vara ett återkommande ämne i fakultetens kommunikatörsnätverk. De flesta institutionerna har någon slags informationstext till studierektorer, kursansvariga och lärare som delas ut när de startar sina uppdrag och/eller kurser och program. Genom att ta med aspekter på arbetslivsanknytning i dessa informationstexter på institutionsnivå kan de vävas in naturligt på alla nivåer, från program- och kursinformation till föreläsningar. Informationsberedningen planerar att försöka ge förslag på formuleringar i dessa texter som enkelt kan anpassas och användas på institutionsnivå.

Arbetsmarknadsdagen i Aula Magna är en årligt återkommande aktivitet som arrangeras av fakulteten i samarbete med Naturvetenskapliga föreningen, i syfte att stärka arbetslivsanknytningen i våra utbildningar. Evenemanget är ett utmärkt tillfälle för studenter att få en inblick i naturvetarnas breda arbetsmarknad, träffa alumner samt företag, rekryteringsfirmor och organisationer med behov av naturvetenskaplig kompetens.

² <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/arbetskraftsundersokningar/arbetskraftsundersokningarna-aku/pong/statistiknyhet/arbetskraftsundersokningarna-aku-januari-2023/>

³ <https://www.su.se/utbildning/studera-naturvetenskap/karri%C3%A4r?open-collapse-boxes=ccb-alumnunders%C3%B6kning>

Evenemanget inryms i Informationsberedningens budget och kommer fortsatt vara en återkommande aktivitet. Inför nästa Arbetsmarknadsdag ser fakultetens kommunikatörer, tillsammans med Naturvetenskapliga föreningen, över formen för evenemanget och inhämtar bland annat önskemål från nuvarande studenter på företag som bör bjudas in att delta.

Sammanfattning och vägen framåt

Informationsberedningens rapport är baserad på diskussioner i Informationsberedningen och Samverkansberedningen, samt genom möten med universitetets Kommunikationsavdelning och Studentavdelning, Vetenskapens hus och kommunikationsbyrån Spoon. Nedan följer en sammanfattning av hur kommunikationen kring fakultetens utbildningar kan förbättras, särskilt när det gäller att tydliggöra forsknings- och arbetslivsanknytningen, inklusive förslag på åtgärder.

Generell översyn av kommunikationen:

- **Digitala medier:** Samarbetet med kommunikationsbyrån Spoon syftar till att stärka närvaron på sociala medier, särskilt Instagram, med hjälp av strategier och innehållsplaner.
- **Analoga medier:** Diskussioner har lett till ett beslut att återinföra en tryckt utbildningskatalog, som komplement till övrig kommunikation.
- **Vetenskapens Hus:** Det redan etablerade samarbetet med Vetenskapens Hus ska förstärkas, med syfte att rekrytera fler studenter genom bland annat inspirationsföreläsningar och möjligheten att utföra gymnasiearbeten i samarbete med universitetet. Områdets forskning och utbildningar kommer dessutom lyftas i en utställning i Vetenskapens Hus foajé.
- **Samordning med centrala avdelningar:** Fokus på att samarbeta med universitetets centrala kommunikations- och studentavdelningar, särskilt inför SACO-mässan och andra gemensamma insatser, för att skapa en gemensam, sammanhållen kommunikation och visuell identitet.
- **Översyn av kurs- och programnamn:** Informationsberedningen föreslår en översyn i syfte att tydliggöra utbildningarnas innehåll och riktning, samt studenters möjligheter efter examen.

Tydliggörande av forskningsanknytning:

- Forskningsanknytningen ska framhävas genom att lyfta fram aktuell forskning, forskare som lärare och undervisning i forskningsmiljöer. Samarbetet med Spoon ska stärka detta budskap i sociala medier och andra kommunikationskanaler.
- Arbetet bör förankras på institutionsnivå för att integrera forskningsaspekten i kursplaner och informationstexter.

Tydliggörande av arbetslivsanknytning:

- Arbetslivsanknytningen ska framhävas i sociala medier och andra kommunikationskanaler.

- Arbetslivsanknytningen varierar stort mellan program. Åtgärder som föreslås inkluderar bättre alumnundersökningar, att bjuda in alumner för föreläsningar, stärkta praktikmöjligheter och mer samordnade studiebesök.
- Informationsberedningen betonar behovet av att visa att studenter med generell examen har goda möjligheter att få både spännande och välbetalda jobb och att detta tydliggörs i kommunikationen.
- Utveckla kompetensen kring statistikverktyget Bak- och framgrund för att få en mer heltäckande bild av vår studentpopulation före, under och efter studierna.
- Stärka och utveckla samarbetet med centrala Alumnverksamheten, samt fakultetens kommunikatörsnätverk.
- För att stärka arbetslivsanknytningen i våra utbildningar på institutionsnivå föreslås direktkommunikation mellan fakultetens kommunikatörer och studierektorer, kursansvariga och lärare på institutionerna för att få in informationen tydligare i samtliga kurser.

UTDRAG UR PROTOKOLL

fört vid sammanträde med Områdesnämnden för naturvetenskap, Stockholms universitet (del)
2024-04-24

ÄRENDE

BESLUT

117. Uppdrag åt beredningar, efter hörande av beredningsordföranden, gällande det fortsatta arbetet avseende Naturvetenskapliga områdets utbildningar – områdets utbildningsprofil på grundnivå och avancerad nivå.
- Områdesnämnden uppdrar åt Grundutbildningsberedningen att enligt förslag (se bilaga 41) se över möjligheterna till i) att utöka utbildningssamarbetet mellan institutioner inom SU och med andra lärosäten och ii) lösningar för införandet av gemensamma examensmål för statistik, programmering, hållbar utveckling och vetenskaplighet samt att iii) kartlägga övergången från kandidatprogram till masterprogram på områdets programutbildningar för att undersöka om kandidatprogrammen är en bra grund för fortsatta masterstudier. Områdesnämnden uppdrar åt Informationsberedningen att enligt förslag (se bilaga 41) se över kommunikationen kring områdets utbildningar generellt samt att försöka tydliggöra i) den starka forskningsanknytningen i områdets utbildningar och ii) arbetslivsanknytningen i områdets utbildningar som leder fram till en generell examen. Uppdragen ska rapporteras till områdesnämnden senast 4 november 2024.



Beslut i detta ärende har fattats av Naturvetenskapliga områdets vicerektor, professor Lena Mäler, på delegation av Områdesnämnden för naturvetenskap. Föredragande i ärendet har varit kanslichef Katariina Kiviniemi Birgersson.

Ur protokollet

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ewa Lach', written over a horizontal line.

Ewa Lach, Områdeskansliet för naturvetenskap



Målgruppsanalys sociala medier

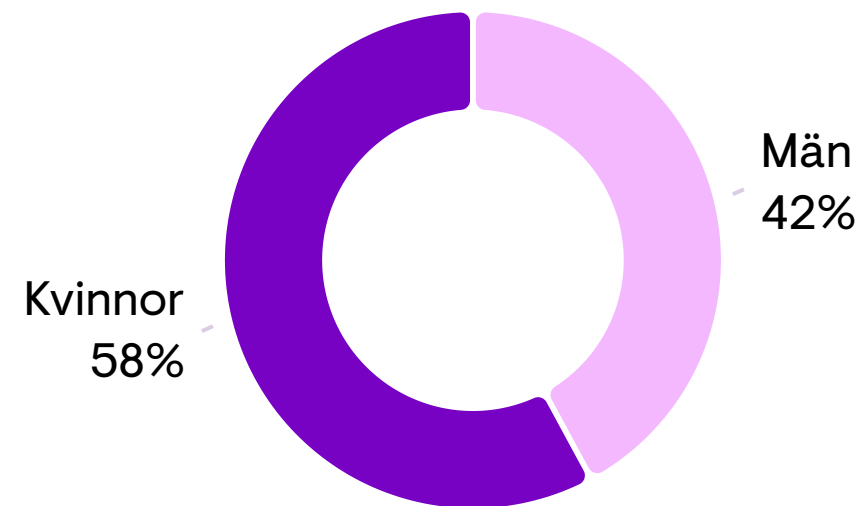
Naturvetenskapliga fakulteten

Målgruppsöversikt

Data insamlad 2024-02-16

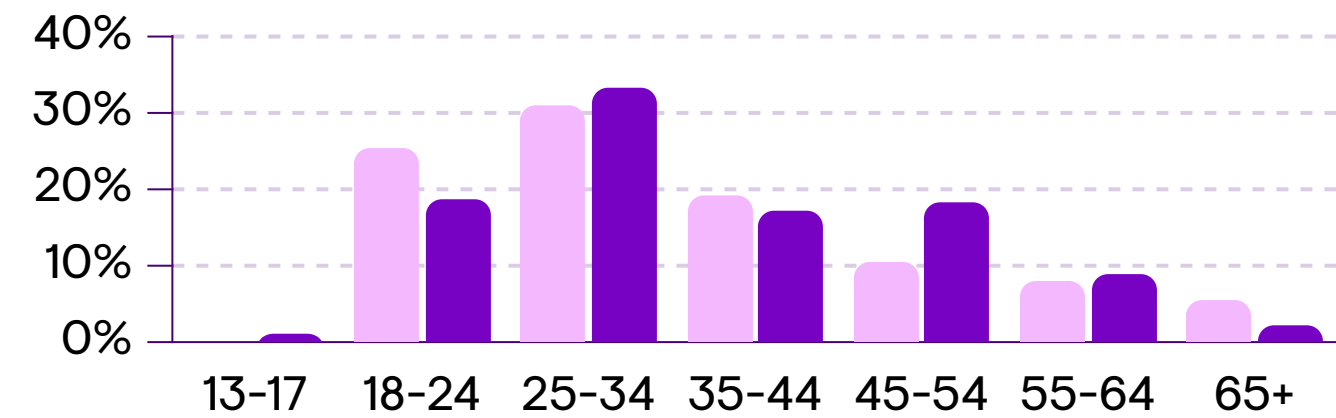
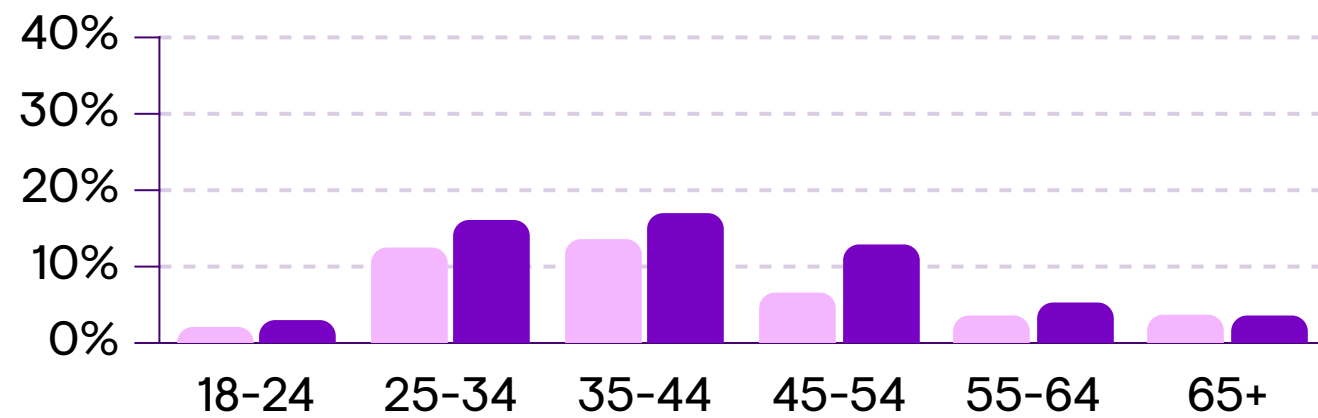
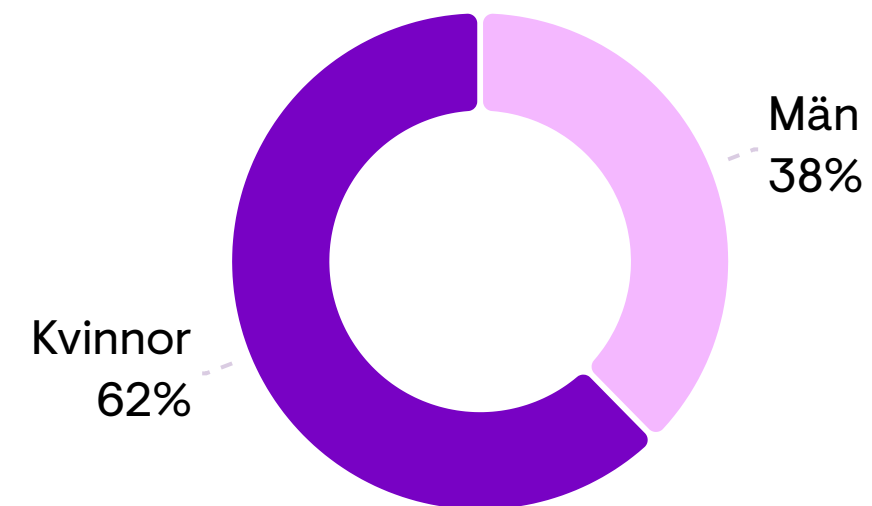
Facebook

909 följare



Instagram

615 följare

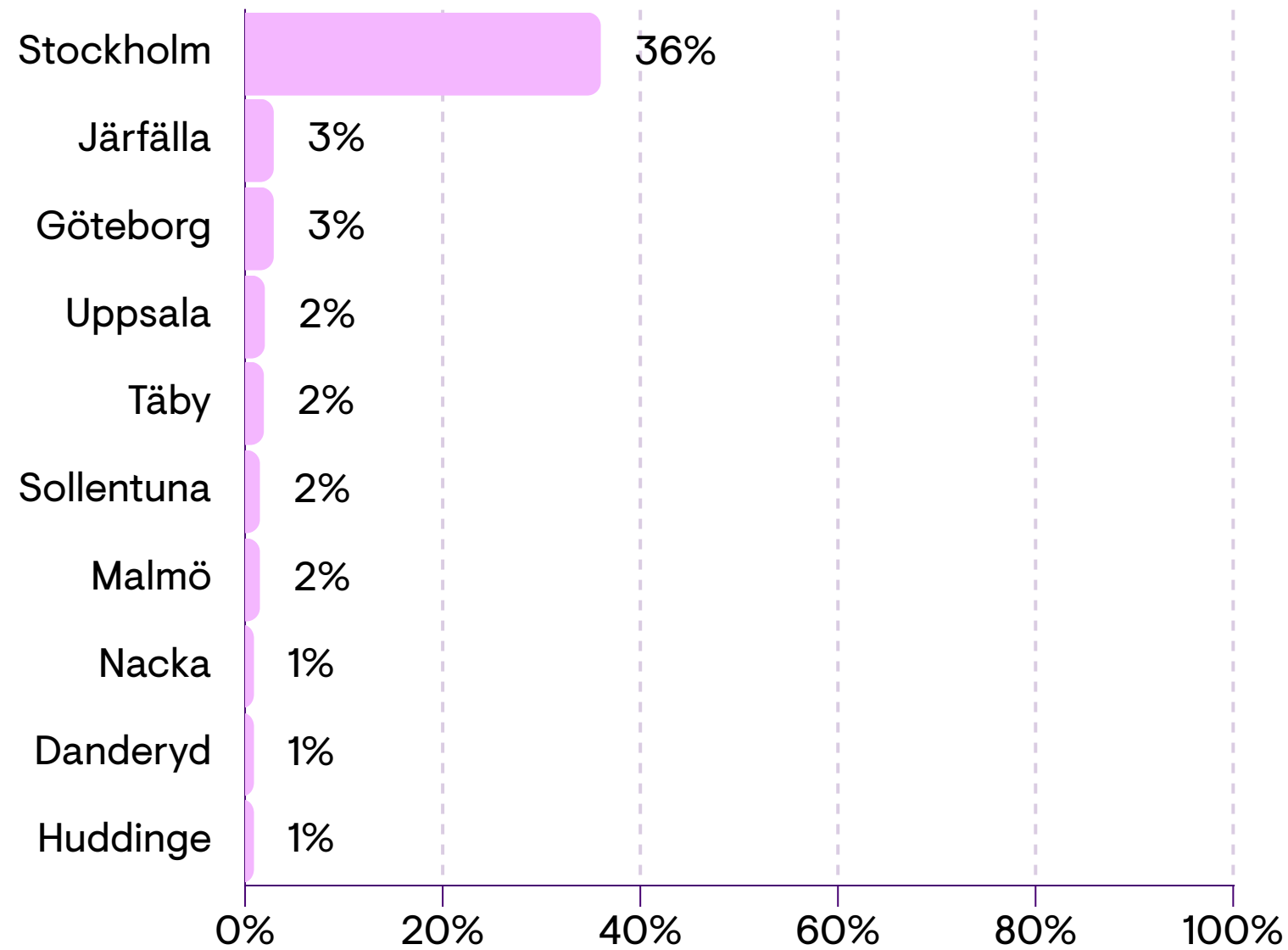


Anställda?

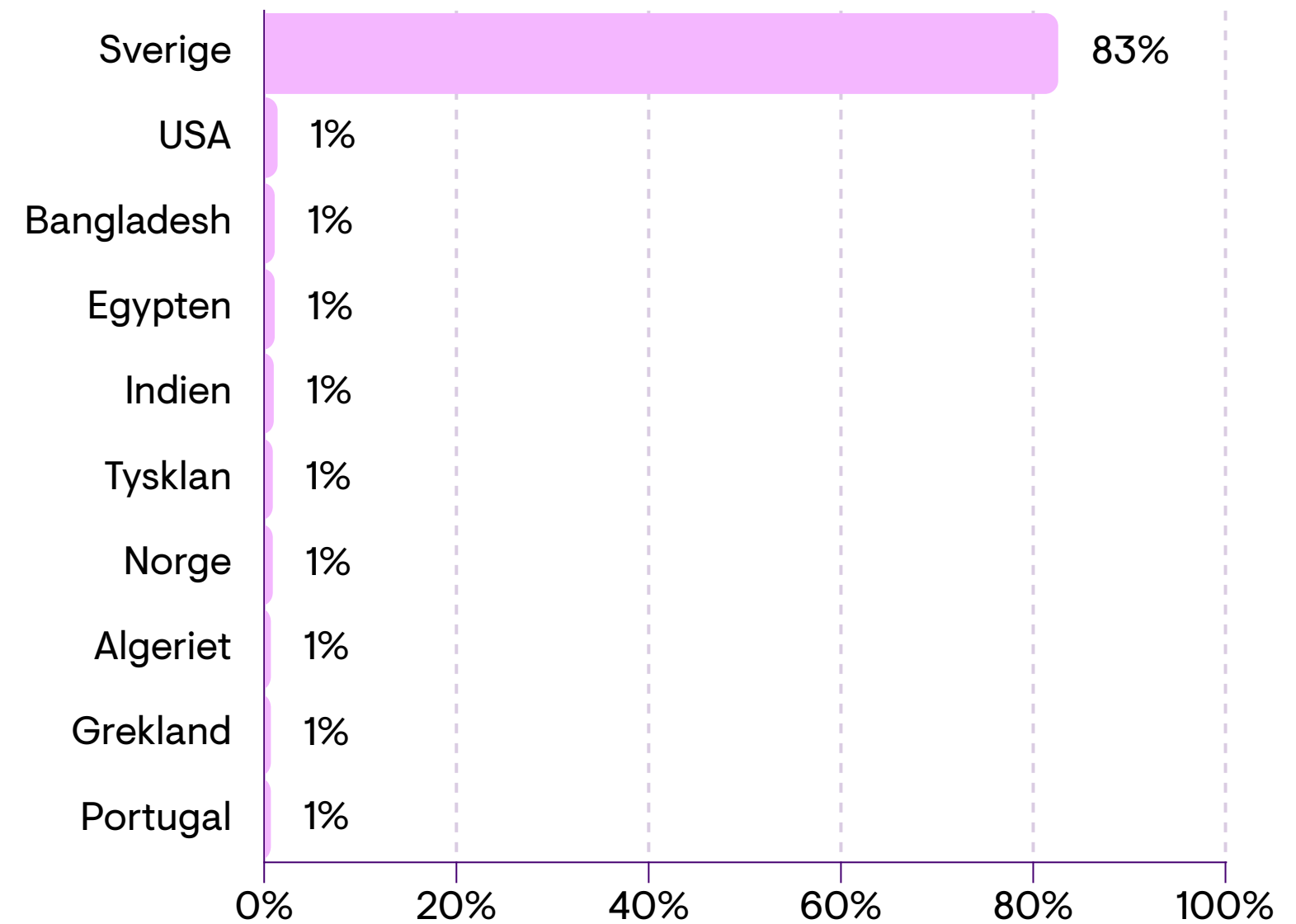
Geografisk fördelning, Facebook

Var bor följarna?

Största orterna



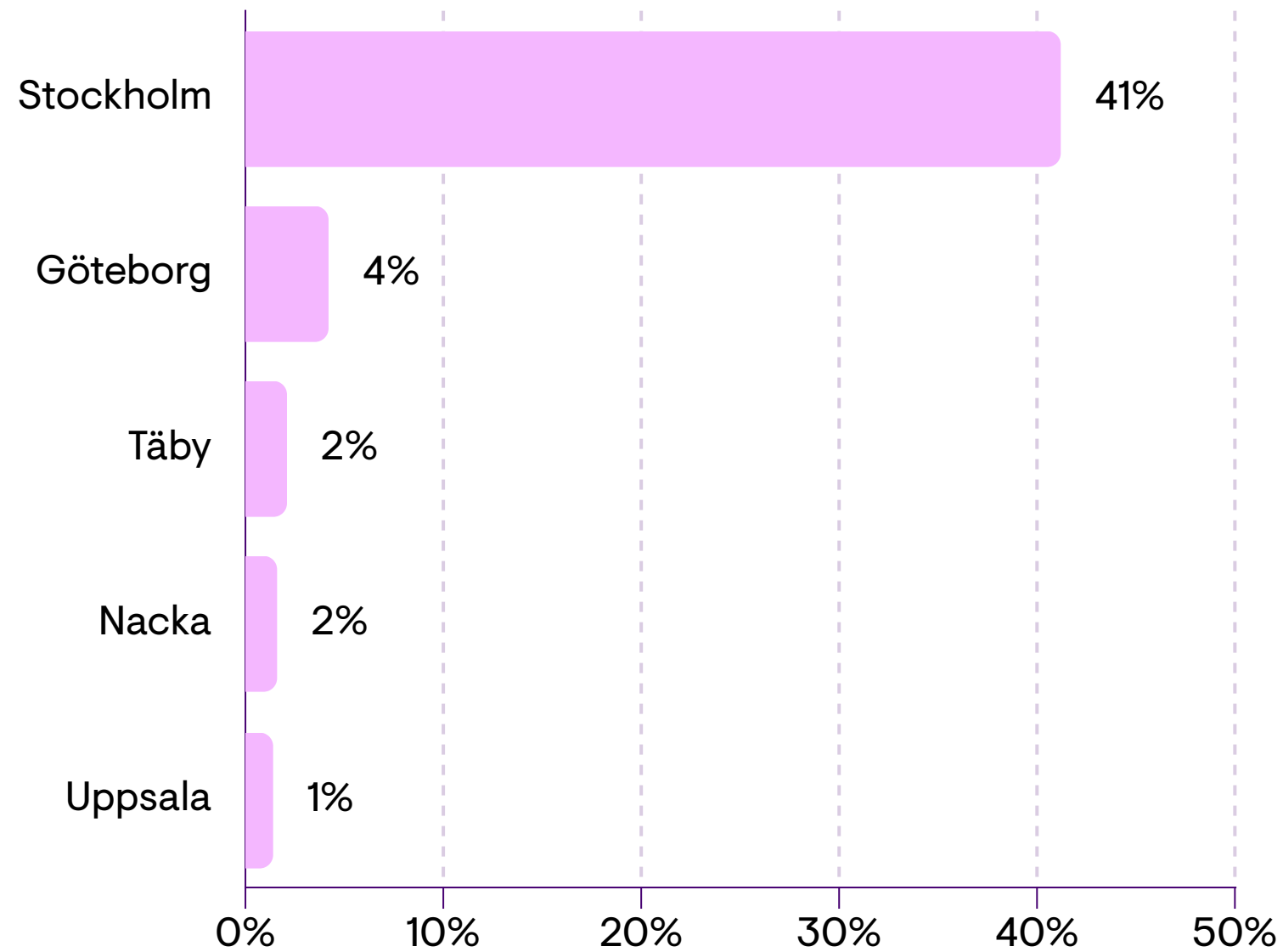
Största länderna



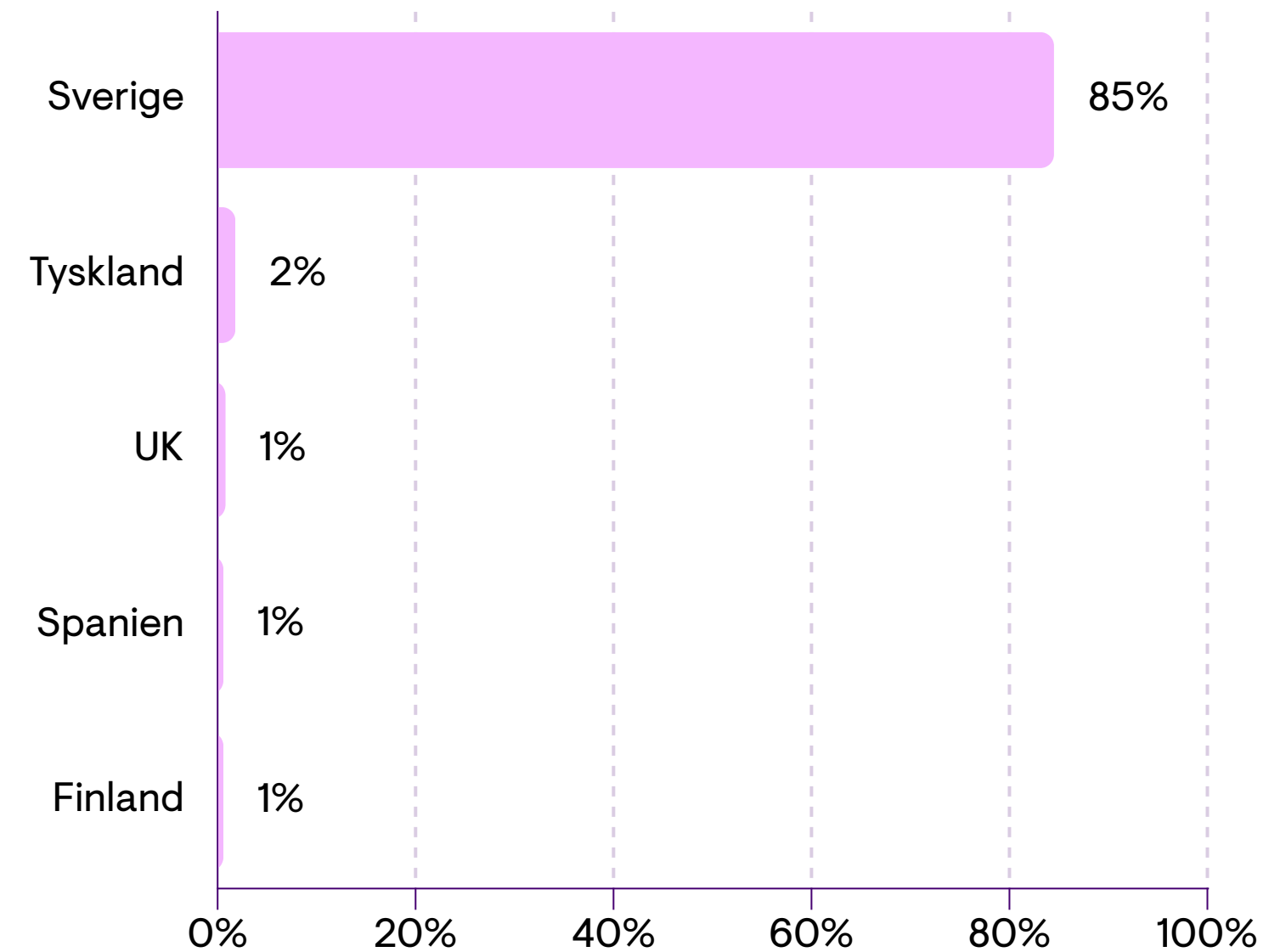
Geografisk fördelning, Instagram

Var bor följarna?

Största orterna



Största länderna



Engagemang på Instagram

17 november 2023 – 14 februari 2023

Följartillväxt, netto

+73

93 nya följare
20 avflöjningar

Nådda konton

811

Följare: 432
Icke-följare: 379

Exponeringar

6 657

-85,6% jämfört med
föregående period

Interagerande
konton

43

Följare: 41
Icke-följare: 1

Innehålls-
interaktioner

39

Gillamarkeringar: 39
Sparade objekt: 4

Engagement Rate

6 %

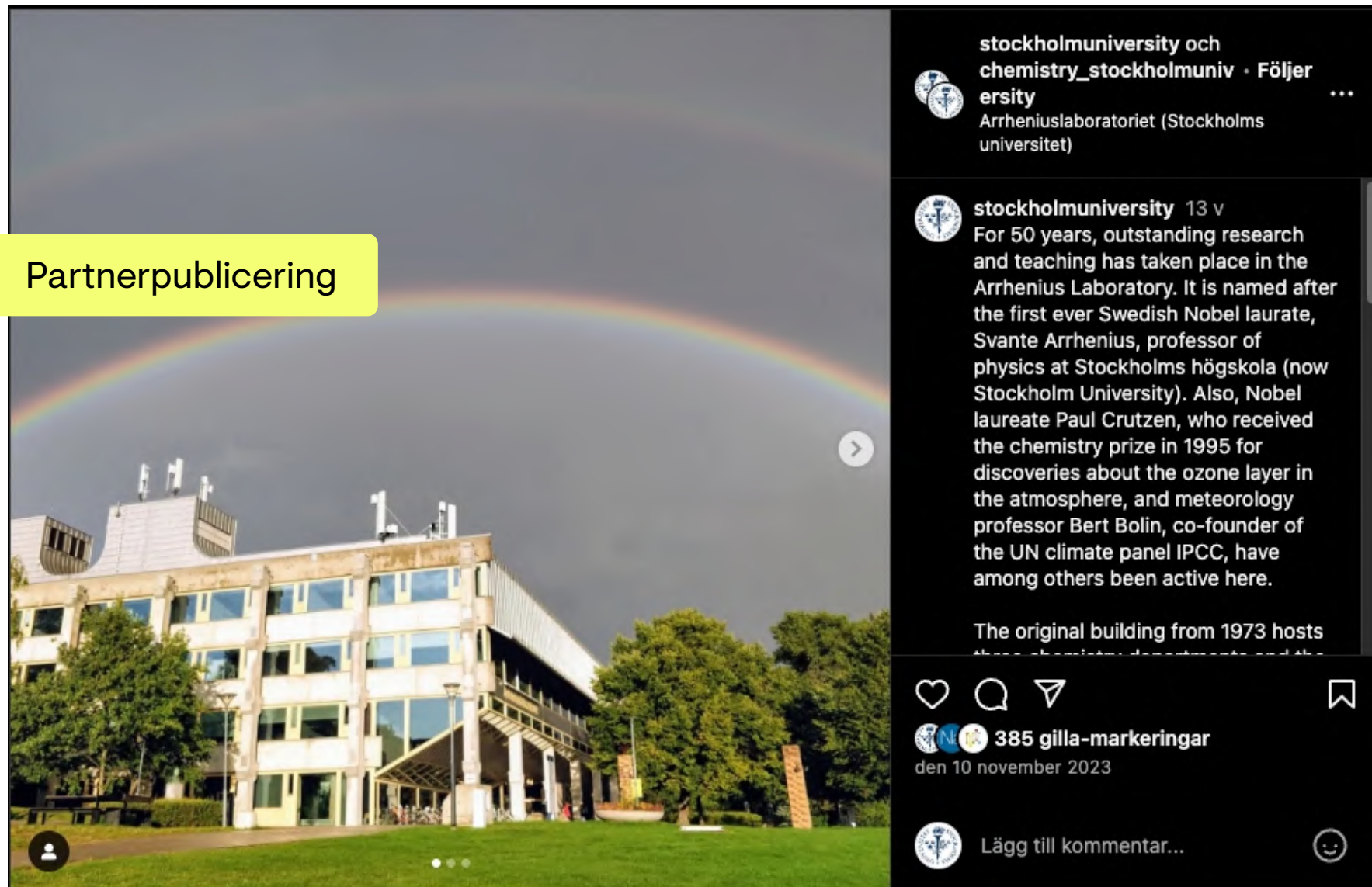
$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers}} \times 100$$

Detta inlägg från
1 feb står för 70%
av interaktionerna

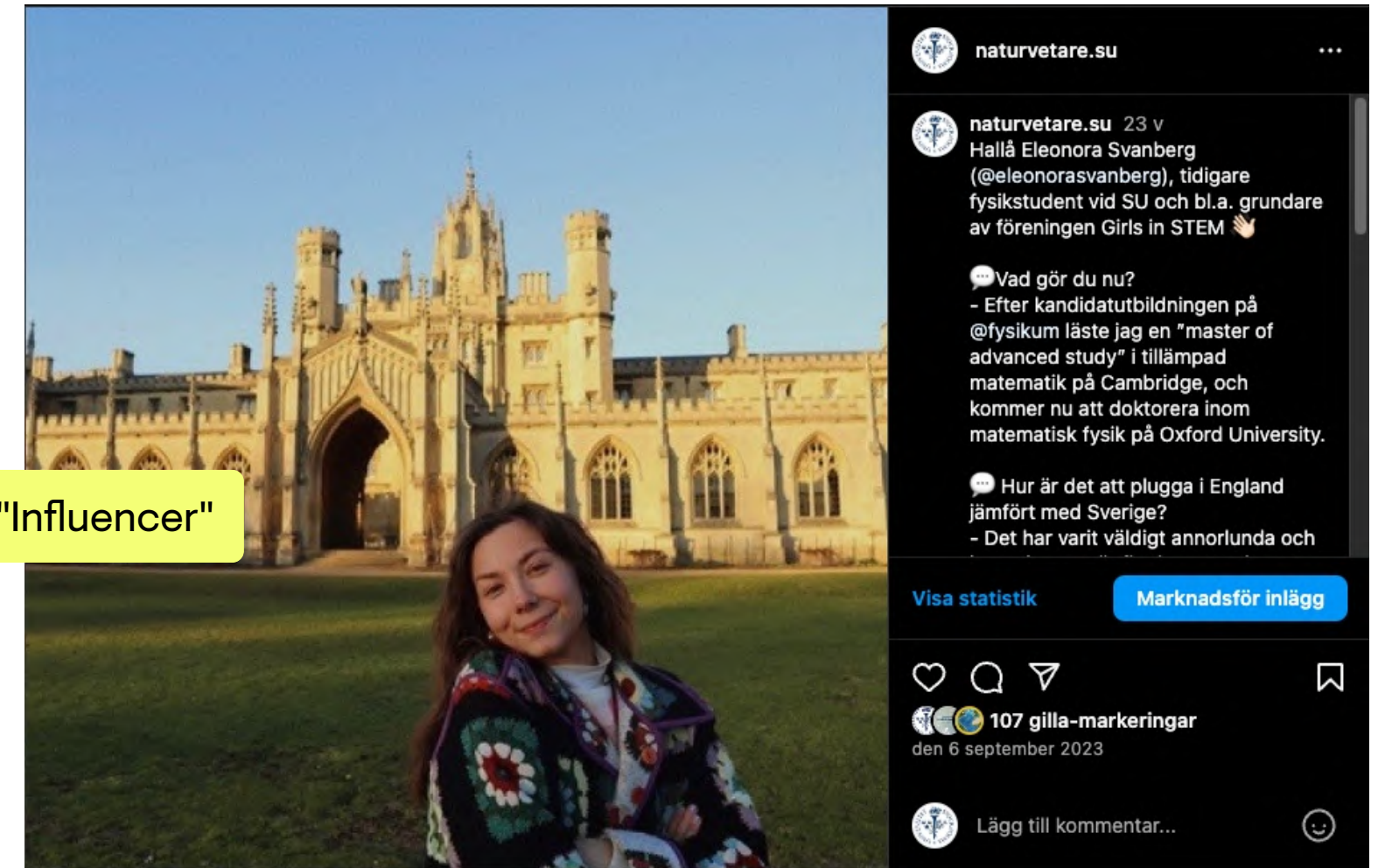


Populäraste inläggen

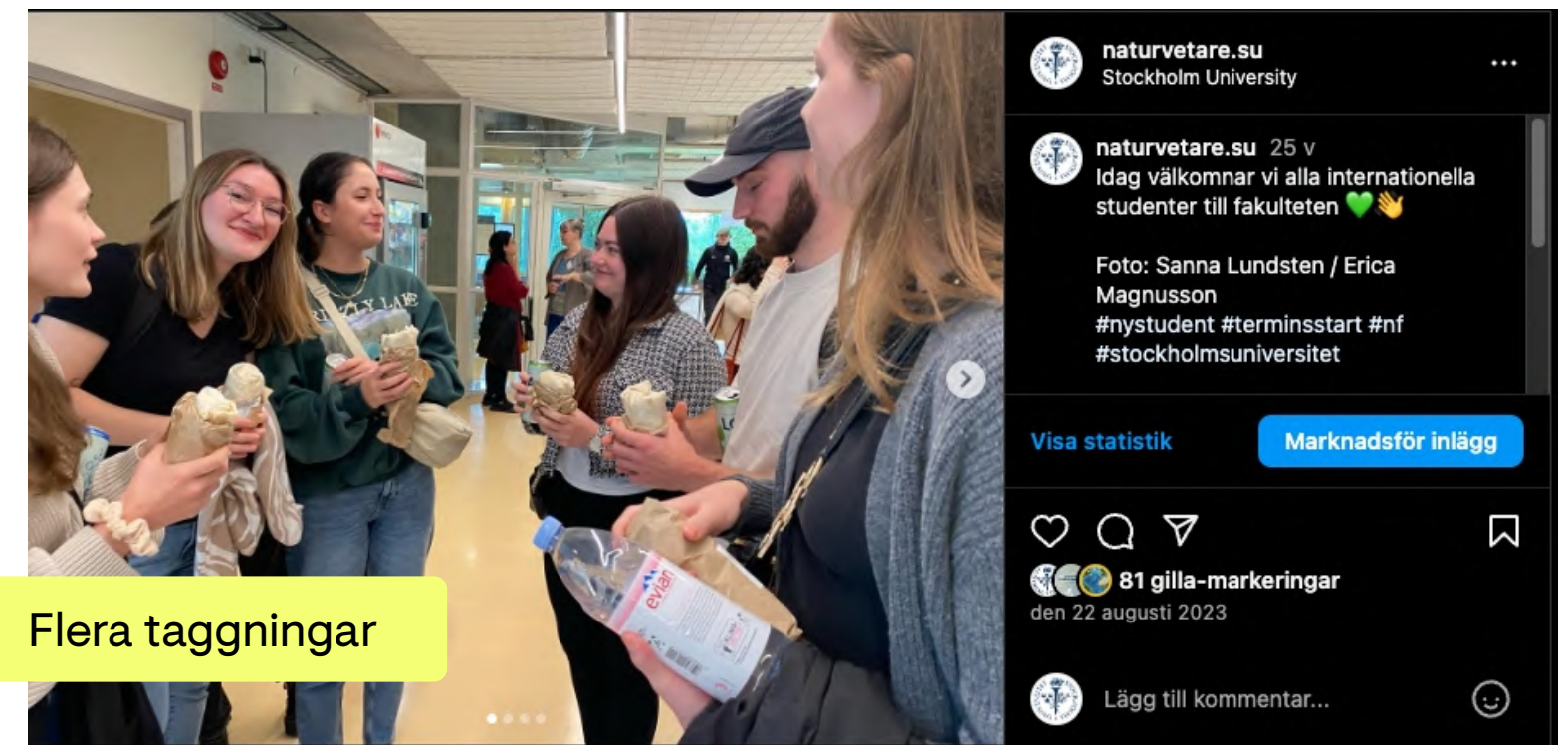
Instagram

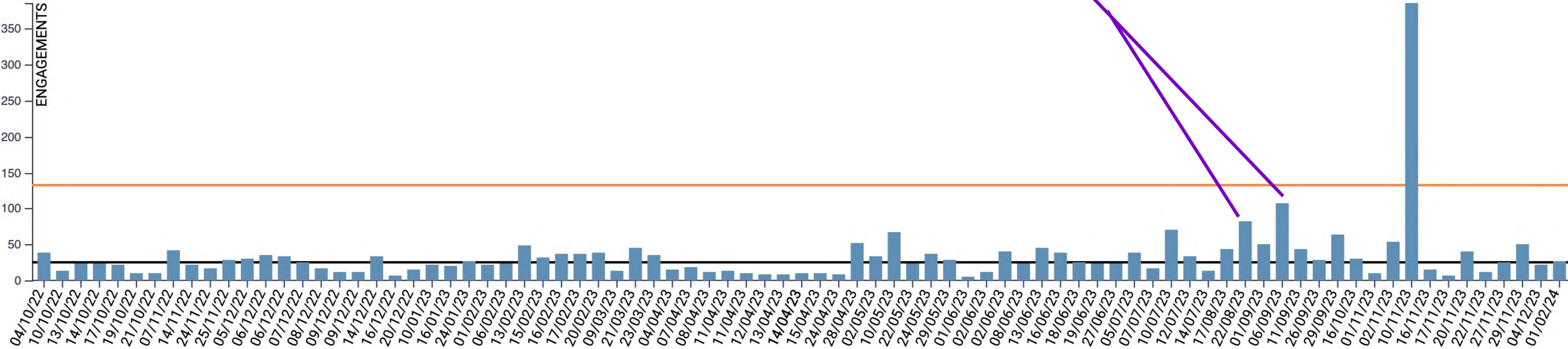
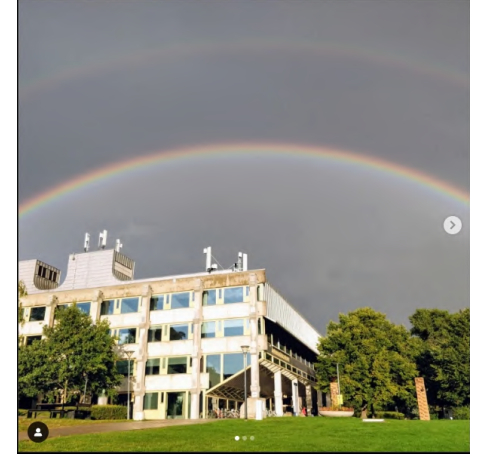


"Influencer"



Flera taggningar





Engagemang på Facebook

17 november 2023 – 14 februari 2023



Populäraste inläggen

Facebook, senaste 90-dagarna

Naturvetenskap, Stockholms universitet
November 29, 2023 · 🌐

Åtta av de yngre framstående forskare som beviljas Wallenberg Academy Fellows är verksamma vid, eller kommer att börja vid, Stockholms universitet.

Med det blir Stockholms universitet det lärosäte som genom åren beviljats flest Wallenberg Academy Fellows under ett enskilt år.

SU.SE
Åtta Wallenberg Academy Fellows till Stockholms universitet - Stockholms universitet

7

Störst räckvidd

Naturvetenskap, Stockholms universitet
3d · 🌐

Vilka företag söker naturvetare? Hur ser arbetsmarknaden ut? Och vilka kompetenser är viktiga? Det var några av funderingarna som studenter fick besvara under arbetsmarknadsdagen för naturvetare som arrangerades i Aula Magna.

Till vår stora glädje var det flera alumner från de naturvetenskapliga utbildningarna som återvände för att dela med sig av sina bästa karriärtips och knyta kontakter med våra studenter. Läs om några av dem i artikeln nedan.

Varmt tack alla utställare och studenter som deltog i arbetsmarknadsdagen!

SU.SE
Stort intresse för naturvetare på arbetsmarknadsdagen i Aula Magna - Stockholms universitet

11 2 comments

Flest likes och kommentarer

Önskad målgrupp

Målgrupper, Meta

Män och kvinnor i Sverige, 18-25 år,
intresserade av naturvetenskap eller matematik

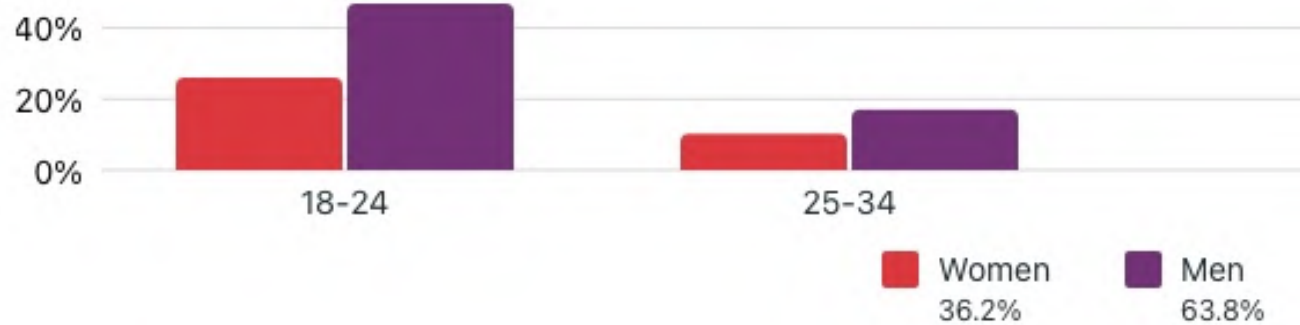
Estimated audience size ⓘ

54,100 - 63,700

People on Facebook and Instagram in Sweden and 4 other filters selected

Advertise

Age & gender ⓘ



Top pages ⓘ

The typical jag in Fictional Character

19.59%

Lucas Simonsson in Public figure

17.94%

Coca-Cola in Food & beverage

14.3%

Zlatan Ibrahimović in Athlete

13.95%

McDonald's in Burger Restaurant

13.87%

Cristiano Ronaldo in Athlete

13.27%

Spotify in Product/service

13.27%

Aftonbladet in Newspaper

13.16%

Expressen in Newspaper

12.51%

Mr Bean in TV show

12.31%

Top cities

Stockholm, Sweden

9.78%

Gothenburg

7.7%

Malmö, Sweden

3.64%

Uppsala, Sweden

3.5%

Umeå, Sweden

2.55%

Lund, Sweden

2.5%

Linköping, Sweden

1.76%

Målgrupper, Meta

Kvinnor i Sverige , 18-25 år, intresserade av naturvetenskap eller matematik

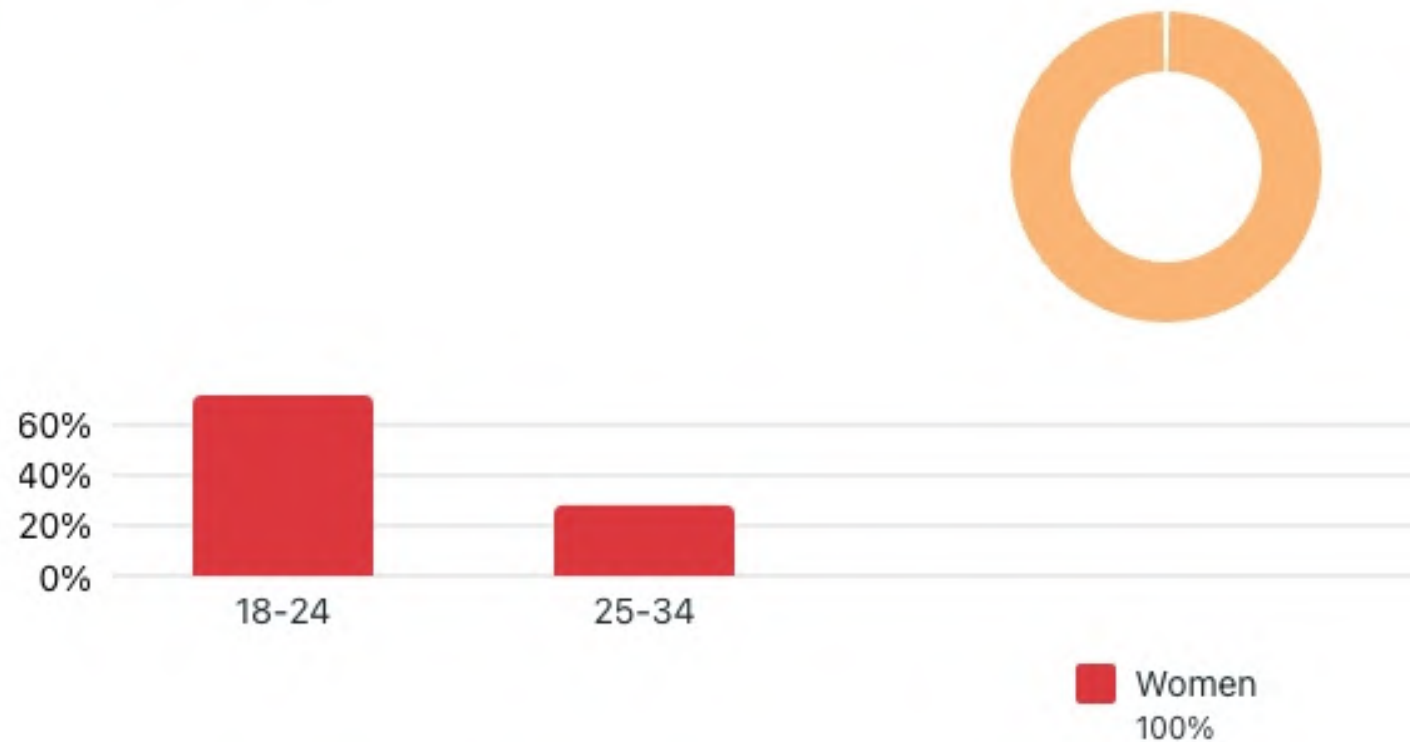
Estimated audience size ⓘ

21,000 - 24,700

People on Facebook and Instagram in Sweden and 4 other filters selected

Advertise

Age & gender ⓘ



Top pages ⓘ

The typical jag in Fictional Character

20.02%

Lucas Simonsson in Public figure

19.61%

H&M in Clothing (Brand)

18.37%

Missing People Sweden in Local business

13.35%

Tasty in Media/news company

13.18%

Dennis Maglić in E-commerce website

13.14%

McDonald's in Burger Restaurant

12.65%

Gina Tricot in Clothing (Brand)

12.56%

Nelly.com in Clothing (Brand)

12.52%

Spotify in Product/service

12.11%

Top cities

Stockholm, Sweden

9.87%

Gothenburg

6.47%

Malmö, Sweden

3.65%

Uppsala, Sweden

3.28%

Linköping, Sweden

2.32%

Lund, Sweden

2.32%

Umeå, Sweden

2.11%

Målgrupper, Meta

Män i Sverige , 18-25 år, intresserade av naturvetenskap eller matematik

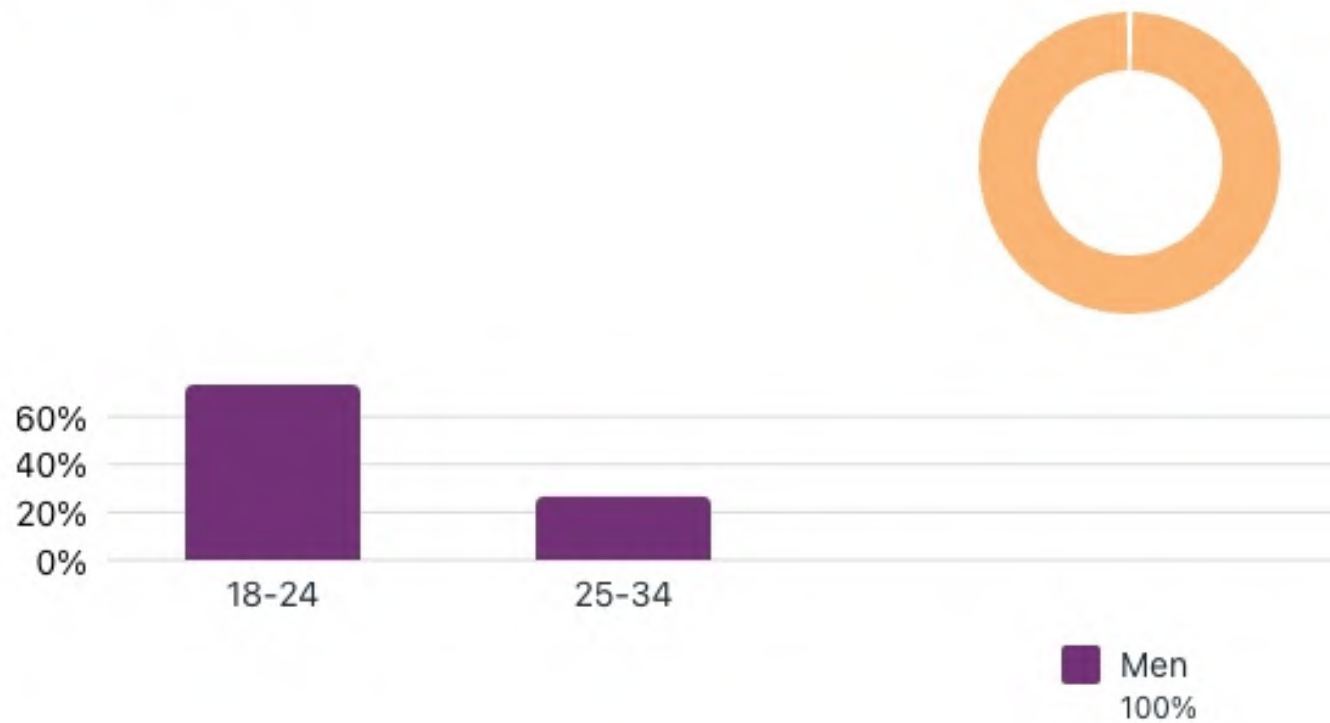
Estimated audience size ⓘ

32,600 - 38,400

People on Facebook and Instagram in Sweden and 4 other filters selected

Advertise

Age & gender ⓘ



Top pages ⓘ

The typical jag in Fictional Character

19.16%

Zlatan Ibrahimović in Athlete

18.61%

Cristiano Ronaldo in Athlete

18.34%

Lucas Simonsson in Public figure

16.82%

Coca-Cola in Food & beverage

15.6%

Aftonbladet in Newspaper

14.76%

McDonald's in Burger Restaurant

14.46%

Real Madrid C.F. in Sports team

13.99%

Leo Messi in Interest

13.12%

Svenska klipp in Media/news company

12.99%

Top cities

Stockholm, Sweden

9.24%

Gothenburg

8.27%

Malmö, Sweden

3.43%

Uppsala, Sweden

3.4%

Umeå, Sweden

2.96%

Lund, Sweden

2.83%

Jönköping, Sweden

1.91%

Var finns målgruppen?

5. Facebook

21% av 00-talisterna använder Facebook dagligen

4. Instagram

51% av 00-talisterna använder Facebook dagligen

3. TikTok

57% av 00-talisterna använder TikTok dagligen

2. Youtube

62% av 00-talisterna använder TikTok dagligen

1. Snapchat

75% av 00-talisterna använder Snapchat dagligen

Fler kvinnor än
män i målgruppen
använder

- Snapchat
- TikTok
- Instagram

Rekommendationer

- Målgruppen finns i sociala medier! För att nå målgruppen: lägg upp en innehållsplan och prioritera kanaler utifrån resurser.
- Börja posta regelbundet på Instagram, med målet att nå kvinnor 18-25.
- Se Facebook primärt som ett sätt att kommunicera med målgruppens föräldrar (och föräldrars föräldrar), samt som en annonsplattform
- Prioritera Youtube, Snapchat och TikTok för direktkommunikation med målgruppen.
- Annonsera/boosta inlägg på Facebook och Instagram. Organiskt kommer de inte att nå målgruppen.
- Gör en testkampanj med videoinnehåll - följ upp och analysera resultatet för att optimera framtida inlägg.

Nästa steg – tre videor



Att sova med sitt barn
hade inte samma
positi

Spännande forskning

Videon fokuserar på ett spännande
forskningsprojekt som pågår vid
fakulteten.

Nästa steg – tre videor

Möjliga karriärer

Visar att utbildningarna leder till jobb – och vilka jobb det rör sig om.
Intervjua alumni?



Nästa steg – tre videor

Studenter berättar

Nuvarande studenter berättar
hur det är att plugga



Underlag för förbättrad arbetslivsanknytning i fakultetens utbildningar – framtaget av Samverkansberedningen

Bakgrund

Informationsberedning fick i uppdrag av Områdesnämnden att se över kommunikationen av områdets utbildningar samt försöka förtydliga den starka forskningsanknytningen och arbetslivsanknytningen. Eftersom arbetslivsanknytning i utbildning ofta sker genom samverkan, såsom externa föreläsare, studiebesök eller arbetsmarknadsdagar med inbjudna aktörer, så uppdrogs Samverkansberedningen (SamvB) att stödja Informationsberedningen i denna del av uppdraget.

SamvB har diskuterat att kommunikation om arbetsmarknad är relevant både till målgruppen presumtiva studenter och befintliga studenter. Till båda dessa målgrupper vore det bra att ha en överblick och kunna kommunicera bredden av potentiella arbetsgivare efter en utbildning med generell examen. För att få en uppfattning om detta har vi tagit del av de sammanställningar av alumnundersökningar som har genomförts på fakulteten. Tyvärr ger de enbart statistik över andelen som har fått arbete, om de anser att deras utbildning var relevant för arbetet, lön mm, men saknar uppgifter om var våra tidigare studenter nu arbetar.

Det SamvB har kunnat göra inom den givna tidsramen har varit att få en översikt över vilken anknytning till arbetslivet som finns i de program som beredningens ledamöter har vid sina institutioner. Det innebär ett huvudsakligt fokus på vad som kommuniceras till redan antagna studenter.

Detta underlag innehåller exempel på befintliga aktiviteter inom våra utbildningar som ger studenter en bild av framtida arbetslivsmöjligheter. Därefter följer ett antal synpunkter och tankar som framkommit under beredningens diskussioner.

Exempel på arbetslivsanknytning:

Inom programmen analytisk kemi och hållbar kemi (MMK) finns kopplingar till industrin och forskningsinstitut genom en del externa föreläsare och studiebesök.

DBB har en väl utvecklad samverkan inom forskning, som bl a visas genom gemensamma publikationer med olika industripartners. Samarbetet reflekteras även i de kurser DBB ger där flera samarbetspartners också är externa föreläsare.

Inom miljövetenskap (ACES) finns det praktiskt inriktade programmet miljö- och hälsoskydd som utvecklades i samverkan och har externa medlemmar i programrådet. Externa lärare, många studiebesök, obligatorisk praktik vid privat eller offentlig sektor samt att examensarbeten genomförs med extern handledare. De andra två program som ACES ger (miljövetenskap och miljötoxikologi) har inslag av externa föreläsare och något studiebesök.

Inom fysik finns yrkesprogrammet till sjukhusfysiker. Här har man haft alumnträff där studenterna får föreläsningar och samtal med alumner. För programmen (fysik, teoretisk fysik, beräkningsfysik, medicinsk fysik) finns möjlighet att göra praktik på företag på masternivå.

Tillsammans med matematikum arrangeras årligen en arbetsmarknadsdag där företag visar upp sig och alumner föreläser. Man har för avsikt att skapa en alumngrupp bl a för att förbättra kontakten mellan näringslivet och kursansvariga för praktikkurserna och examensarbete. (Fysikum är även aktiva i kommunikation till presumtiva studenter genom aktivt deltagande på Saco-mässan och "fysikshower" med praktiska demonstrationer för skol- och gymnasieungdomar.)

På meteorologiska institutionens (MISU) program finns två inriktningar (allmän och väderprognoser) med olika omfattning av externa föreläsare och företagsbesök. Examensarbeten med extern (och intern) handledare förekommer. En mycket aktiv studievägledare håller ett omfattande nätverk utanför akademien och ordnar alumnföreläsningar, lunchföreläsningar med externa föreläsare från myndigheter, är aktiv på arbetsmarknadsdagar mm. Ett annat intressant förslag är MISU som på prov nu ger studenter möjlighet att träffa en mentor (tidigare student) från arbetsmarknaden. Från MISU finns också den enda listan vi har hittat som visar ett stort urval av arbetsgivare som tidigare studenter har anställts hos.

Vi saknar i nuläget motsvarande översikt för flera viktiga program, såsom inom biologi och naturgeografi. Vi vet dock att under masterkursen om Östersjön som ges av DEEP förekommer ett stort antal studiebesök.

Reflektioner

Utifrån den första ansatsen att kartlägga moment som ger arbetsmarknadsanknytning är det tydligt att det är stora skillnader mellan program, vilket är naturligt eftersom programmen skiljer sig mellan att vara tydligt inriktade mot arbetslivet, såsom Miljö och hälsoskydd på ACES, och andra mer forskningsinriktade program, där arbetslivsanknytningen i stora delar saknas. Vi bedömer därför att det finns stor potential att stärka detta i alla våra program och att detta är viktigt.

Särskilt om vi når målsättningen att öka rekryteringen till våra utbildningar, så ökar också antalet studenter som inte går vidare med forskarutbildning. Att återkommande gånger under ett program spegla olika karriärvägar efter examen tror vi också kan vara viktigt för att behålla de studenter som vi har antagit. Vi har inte sett någon utvärdering om studenters osäkerhet om framtida arbetsmöjligheter har varit vägande skäl vid avhopp, men alumnutvärderingar har visat att starkare arbetslivsanknytning har lyfts som mycket önskvärt.

Tankar om hur vi kommer framåt

Det är av stor vikt att våra generella utbildningar i högre grad förbereder studenter på möjliga arbetsmarknader. Det kan göras på olika sätt; genom intern kunskap om var våra tidigare studenter har hamnat (utvecklade alumundersökningar), alumnbesök, externa föreläsare, studiebesök och arbetsmarknadsdagar.

Vi tror att mycket av nuvarande god samverkan bygger på enskilda lärares kontaktnät, vilket är sårbart. Vi har inom SamvB diskuterat vad som kan vara framgångsfaktorer för att etablera långsiktigt hållbara interaktioner med relevanta samhällsaktörer för våra utbildningar.

Bl a utifrån det goda exemplet på MISU, så tror vi att studievägledare kan ha en nyckelroll i att hålla ihop ett relevant nätverk och i dialog med kursledare föreslå relevanta gästföreläsare och studiebesök. Sådana diskussioner bör också föras i något av programrådets möten, med studievägledaren adjungerad.

Vi ser det också som viktigt att studievägledare sinsemellan diskuterar vilka studiebesök som kan vara relevanta för fler än ett ämne. Gemensamma besök kan minska arbetsinsatsen med bokning och även vara givande för studenterna socialt; att träffas över ämnesgränser.

För att få en bra överblick över den samverkan som redan finns i våra utbildningar så föreslår vi att kursansvariga dokumenterar samverkan. Detta kommer också utgöra ett gott underlag för sammanställningar för delar eller hela utbildningsutbudet, men också fungera som bra underlag för att diskutera behov av eventuella förbättringar i arbetslivsanknytning inom studievägledargruppen och inom programråd.

Tidigare studenter har också framhållit i alumnuundersökningar att möjligheten till praktik har varit viktigt för vidare steg in i arbetslivet. Där praktikmöjligheter finns idag är det ofta som studenten själv får ordna kontakten. För olika program kan en idé vara att sätta samman en lista på externa aktörer som det finns kontakt med; som förslag till studenter.

Många externa kontakter utgörs av tidigare studenter, och att mer strukturerat arbeta med nätverk av alumner kan vara en effektiv väg framåt. De kan utgöra viktiga ingångar till möjliga praktikplatser eller externa handledare för examensarbeten. Även här ser vi att studievägledarna kan ha en viktig roll som sammanhållande kraft.

Vi tror att det är bra att bjuda in alumner i början av ett program, så att nya studenter får träffa personer som gått samma utbildning och sedan börjat arbeta någonstans. Det kan tidigt stärka bilden av att en generell utbildningen leder till arbete och är en bra investering.

Ett annat sätt att få överblick över var våra studenter tar vägen efter examen är att inkludera en fråga i alumnuundersökningarna, som vi tycker ska fortsatt genomföras, där de får ange var de arbetar.

Avslutningsvis så tror vi i SamvB att det vore av stor vikt med en tydlig signal från områdets ledning att arbetslivsanknytningen ska integreras på ett målmedvetet sätt inom alla program. SamvB kan ta fram förslag på en sådan skrivning.

Sammanfattning av förslag

- **Tydlig signal från ledningen:** Områdets ledning bör tydligt uttrycka att arbetslivsanknytning är ett prioriterat område i alla program
- **Bättre alumnuundersökningar:** Inkludera frågor om var tidigare studenter arbetar för att få en tydligare överblick över karriärvägar
- **Alumner som resurspersoner:** Bjud in alumner tidigt i utbildningen för att inspirera nya studenter och visa på arbetslivsrelevans

- **Förbättrad samordning av studievägledare:** Studievägledare kan spela en nyckelroll i att hålla kontaktnät med arbetslivet och i dialog med kursledare föreslå relevanta externa föreläsare och studiebesök
- **Förbättrad överblick av pågående samverkan:** Kursansvariga bör dokumentera den samverkan som sker inom de utbildningar som vi erbjuder.
- **Gemensamma studiebesök:** Flera program kan dela på studiebesök för att minska arbetsbelastning och i vissa fall skapa tvärvetenskapliga möten mellan studenter
- **Stärkta praktikmöjligheter:** Skapa listor över externa aktörer för att underlätta för studenter att hitta praktikplatser.