

Ska vi byta kunskap?

En kommunikationsstrategi för samverkan mellan studenter på Campus Helsingborg
och näringslivet i nordvästra Skåne

Exchanging knowledge

– a communication strategy for interaction between students at Campus Helsingborg and
trade and industry of northwestern Scania.



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Författare: Linda Falk & Josefin Thorell
Handledare: Christina Erneling

© Copyright Linda Falk, Josefin Thorell

Institute of Communication
Lunds universitet
Campus Helsingborg
Box 882
251 08 Helsingborg

Tryckt av Media-Tryck
Biblioteksdirektionen
Lunds Universitet
Lund 2005

SAMMANFATTNING

Ska vi byta kunskap? En kommunikationsstrategi för samverkan mellan studenter på Campus Helsingborg och näringslivet i nordvästra Skåne

Syftet med detta examensarbete är att ta fram en kommunikationsstrategi för att underlätta initierandet och upprätthållandet av samverkansprojekt mellan studenter på Campus Helsingborg och näringslivet i nordvästra Skåne. Examensarbetet är gjort på uppdrag av och i samverkan med Idéforum Nordvästra Skåne.

Universitet och högskolor har getts i uppdrag att samverka av regering och riksdag, huvudsakligen genom högskolelagens krav på samverkan.

Kontakter med arbets- och näringsliv ger studenterna möjlighet att sätta sin utbildning i ett större perspektiv, att se vad som krävs av dem och hur deras kunskap kan användas.

Kontakter med studenter och universitet ger företagen och organisationerna tillgång till den senaste forskningen och till aktuell kompetens. Det bidrar med nya friska idéer till den egna organisationen och utgör en bra grund för framtida rekrytering av kompetent arbetskraft.

I vår undersökning har vi utgått ifrån frågor kring bland annat vilka mål och förväntningar på samverkan de olika parterna har, vad man har för inställning och åsikter om de andra parterna och vad man vill veta om varandra.

Vår undersökning visar på ett klart intresse för samverkan från alla parter samt en starkt förankrad övertygelse att alla parter måste vinna något på ett samverkansprojekt för att det ska upplevas som värdefullt. Utmärkande för företagen var att de har dålig kunskap om vilken kompetens, som kan vara nyttig för deras verksamhet som finns hos studenterna på Campus Helsingborg. Studenterna, å sin sida önskar få arbeta närmare näringslivet och utföra fler verkliga uppdrag i samarbete med företag och organisationer.

Vår kommunikationsstrategi inleds med en analys av utgångsläget. Därefter följer ett antal råd och förslag som vi tror kan gynna samverkansarbetet. Vi har också tagit fram praktiska förslag på förbättringar av Campus Helsingborgs webbplats för samverkan samt en folder som riktar sig till företag och organisationer i regionen.

För att inhämta bakgrundsmaterial till detta arbete har vi studerat rapporter om samverkansuppgiften från Högskoleverket, Saco och Vinnova. Vi har också studerat den lagstiftning som rör samverkansuppgiften. För bakgrundsmaterial intervjuade vi en strategisk utvecklare på Näringsliv och Marknad som är en av Helsingborgs kommuns förvaltningar samt en person ur Campus Helsingborgs ledning.

För underlag till vår kommunikationsstrategi intervjuade vi representanter från näringslivet i nordvästra Skåne. Vidare gjorde vi intervjuer med personal från Campus Helsingborgs institutioner, Service Management och Institute of Communication, och med studenter från de båda institutionerna.

Vi har även studerat litteratur på ämnet kommunikation författade av mogulerna Lars Palm, Jesper Falkheimer, Mats Heide och Peter Erikson. Författarnas rekommendationer har använts som hjälp och inspiration till skapandet av vår kommunikationsstrategi.

Nyckelord: Campus Helsingborg, Idéforum Nordvästra Skåne, Lunds universitet, Kommunikation, Kommunikationsstrategi, Näringsliv, Samverkan, Samverkansuppgiften, Student, Övertalningsstrategi.

ABSTRACT

Exchanging knowledge – a communication strategy for interaction between students at Campus Helsingborg and trade and industry of northwestern Scania.

The aim of this master thesis is to develop a communication strategy for initiation and maintenance of projects of interaction between students at Campus Helsingborg and the trade and industry of north-western Scania. This report and the communication strategy were made by direction of and in cooperation with Idéforum Nordvästra Skåne.

The Government and the Swedish Parliament mainly through the university legislation have imposed on the universities the assignment of interacting with other functions in the community.

Contacts with trade and industry give students the opportunity to get their knowledge into a bigger perspective and to see how their knowledge can be used.

Contacts with students provide trade and industry with the latest research and competence. The interaction contributes to the company or organisation with new ideas and constitutes a basis of recruitment of qualified future employees.

Our research is based on questions such as, what aims and expectations do the different parties hold on interaction, what opinions do they have of each other and what do they have yet to learn of one another.

Our survey confirms an evident interest in interaction from all parts. It also exposes a firmly established belief that all projects of interaction need to be formed out of a win-win perspective. Typical of the representatives of trade and industry is their lack in knowledge of what qualifications the students at Campus can be of value for them. The students, on the whole, express which to perform more of real assignments in cooperation with various companies and organisations.

Our communications strategy opens with an analysis of the current situation, which is followed by a number of suggestions that we believe can benefit interaction. We have also made suggestions of improvement to the webpage for the assignment of interaction at Campus Helsingborg. Furthermore we have designed a pamphlet addressed to companies and organisations in the region.

In order to enquire background knowledge to our survey we have studied reports from Högskoleverket, Saco, and Vinnova. We have also studied the legislation relating to the assignment of interaction with the community imposed on the university. For background material we interviewed one municipal employee, in charge of developing industry and trade in Helsingborg, and one person out of the Campus management.

For basic data for our communication strategy we interviewed representatives from various companies in the region of northwestern Scania. Furthermore, we made interviews with staff and students from the Department of Service Management and from Institute of Communications at Campus.

In order to develop an effective communication strategy we have studied literature on the subject of communication, written by authorities in the field, such as Lars Palm, Jesper Falkheimer, Mats Heide and Peter Erikson. The recommendations of the authors have been an inspiration during the development of our communication strategy.

Keywords: Campus Helsingborg, Communication, Communications strategy, Idéforum Nordvästra Skåne, Interaction, Student, Trade and Industry, University of Lund.

FÖRORD

Vi vill tacka följande för er bidragande del i vår undersökning:

Carina Argelius (Campus Helsingborg), Anna Bengtsson (Service Management), Alf Bång (Institute of Communication), Sven Carlsson (Gillebagaren), Bengt Erlandsson (Nolato Polymer), Christina Erneling (Institute of Communication), Lars Gejrot (IKEA), Arne Gunnarsson (Institute of Communication), Anders Hallgren (Campus Helsingborg), Carl R. Hellberg (Service Management), Ann-Charlotte Janhagen-Svinth (Service Management), Rune Kallerup (Godbiten), Lotta Krona (Rohm&Haas), Martina Lundin (Pfizer), Rasmus Nanhed (Kinnarps), Bengt Persson (ISOVER), Marcus Petersson (Mölle SweCamp), Carl-Göran Pettersson (Gelita), Peter Sylwan (Institute of Communication), Hans Taranger (Näringslivets hus Skåne nordväst), Anders Williamsson (HemoCue), samt de studenter som ställt upp för intervju.

Ett särskilt tack till Patrik Stolt och Idéforum Nordvästra Skåne som möjliggjort detta arbete.

Linda Falk & Josefin Thorell
Helsingborg 2005

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	1
2 PROBLEMBAKGRUND	2
2.1 Problemformulering	2
2.2 Syfte.....	2
2.3 Forskningsfrågor	2
2.3.1 Forskningsfrågor till grund för nulägesanalys	2
2.3.2 Forskningsfrågor till grund för kommunikativa åtgärder.....	2
2.4 Avgränsningar.....	3
3 BEGREPPSDEFINITIONER.....	4
3.1 Samverkansuppgiften - den tredje uppgiften.....	4
3.2 Samverkan enligt oss.....	4
4 BESKRIVNING AV VÅRA INTRESSETER.....	6
4.1 Idéforum Nordvästra Skåne - vår uppdragsgivare.....	6
4.2 Campus Helsingborg	6
4.3 Näringslivet i nordvästra Skåne	7
5 METOD.....	8
5.1 Litteraturstudier	8
5.2 Intervjuer	8
5.2.1 Urval – företagsrepresentanter och personal på Campus.....	9
5.2.2 Urval - studenter.....	10
5.2.3 Kontakt.....	11
5.2.4 Svarsfrekvens.....	11
5.2.5 Förberedelser	11
5.2.6 Genomförande	12
5.2.7 Bearbetning av insamlat material.....	13
6 METODDISKUSSION	14
6.1 Hur påverkade våra begränsade resurser resultatet?.....	14
6.2 Studenturvalet	14
6.3 Kunde metoderna ha varit bättre?	14
6.4 Vår förförståelse.....	15
6.5 Trovärdigheten i vår uppsats.....	15
7 RESULTAT AV VÅRA LITTERATURSTUDIER	16
7.1 Rapport Högskolan samverkar.....	16
7.2 Rapport Tillväxt genom samverkan? Högskolan och det omgivande samhället.....	17
7.3 Rapport Högskolans arbete med sin samverkansuppgift	17
8 RESULTAT AV VÅRA INTERVJUER	19
8.1 Bakgrundsinformation	19
8.1.1 Resultat: Representant ur Campus Helsingborgs ledning	19
8.1.2 Resultat: Representant från Näringslivets hus Skåne nordväst.....	20
8.2 Resultat: Institutionerna för Institute of Communication och Service Management.....	20
8.2.1 Vilka mål och förväntningar på samverkan har institutionerna?.....	20
8.2.2 Vad har institutionerna för inställning till och åsikter om de andra parterna?.....	21

8.2.3	Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?	22
8.2.4	Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?.....	23
8.3	Resultat: Studenter från utbildningarna Institute of Communication och Service Management	24
8.3.1	Vilka mål och förväntningar på samverkan har studenterna?	24
8.3.2	Vad har studenterna för inställning till och åsikter om de andra parterna?	25
8.3.3	Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?	26
8.3.4	Vad är studenterna intresserad av att veta om företagen?	27
8.3.5	Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?.....	27
8.4	Resultat: Näringslivet i nordvästra Skåne	28
8.4.1	Vilka mål och förväntningar på samverkan har näringslivsrepresentanterna?.....	28
8.4.2	Vad har man för inställning till och åsikter om de andra parterna?.....	29
8.4.3	Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?	29
8.4.4	Vad är man intresserad av att veta om Campus Helsingborg och dess studenter?	30
8.4.5	Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?.....	31
9	ANALYS	32
9.1	Vilka mål och förväntningar på samverkan har de olika parterna?.....	32
9.2	Vad har man för inställning till och åsikter om de andra parterna?	33
9.3	Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?	34
9.4	Vad är man intresserade av att veta om varandra?.....	35
9.5	Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?	36
10	KOMMUNIKATIONSSTRATEGI	37
10.1	Analys av utgångsläget	37
10.1.1	Involvering enligt Palm	37
10.1.2	Målgruppsanalys för företagen	37
10.1.3	Målgruppsanalys för studenter	38
10.1.4	Målgruppsanalys för institutionerna.....	38
10.1.5	Vårt utgångsläge för strategin.....	38
10.2	Övergripande mål	39
10.3	Övergripande strategi	39
10.3.1	Höja ämnesinvolveringen	39
10.3.2	Höja ståndpunktinvolveringen	40
10.3.3	Sänka beslutsinvolveringen	40
10.3.4	Arbeta målinriktat	41
10.4	Sammanfattning av strategi	41
10.4.1	Campus Helsingborgs policy- och strategidokument för allmänna	42
10.4.2	Riktade och konkreta informationsutskick	42
10.4.3	Campus annonskampanjer	42
10.4.4	Campus webbplats för samverkan	42
10.4.5	Advisory Board	43
10.4.6	Institutionerna.....	43
10.4.7	Hur involveras studenterna?	43
10.4.8	Hur involveras näringslivet?.....	44
10.4.9	Förslag: ett eget bemanningsföretag på Campus	44
10.5	Råd och Förslag.....	44
10.5.1	Campus Helsingborgs policy- och strategidokument för allmänna	44
10.5.2	Riktade och konkreta informationsutskick	46
10.5.3	Campus annonskampanjer	47
10.5.4	Campus webbplats (www.ch.lu.se)	47
10.5.5	Advisory Board	48
10.5.6	Institutionerna.....	48

10.5.7 Hur involveras studenterna?	49
10.5.8 Hur involveras näringslivet?	50
10.5.9 Förslag: ett eget bemanningsföretag på Campus	50
11 MATERIAL	52
11.1 Informationsfoldern <i>Ska vi byta kunskap?</i>	52
11.1.1 Kommentarer till foldern	53
11.2 Webbplatsen för samverkan	54
11.2.1 Kommentarer till ändringarna	55
12 REFERENSLISTA	57
Forskningsrapporter	57
Referenslitteratur	57
Elektroniska källor	58
BILAGOR	59
Bilaga 1: Vision för Lunds universitet Campus Helsingborg för perioden år 2004-2008	59
Bilaga 2: Företagspresentationer	60
Bilaga 3: E-post till företagen	62
Bilaga 4: Intervjuguide, institutionerna	63
Bilaga 5: Intervjuguide, näringslivet	65
Bilaga 6: Frågeformulär, telefonintervjuer med studenter	67
Bilaga 7: Campus näringslivsprojekt	69
Bilaga 8: Mål & strategier för Lunds universitet Campus Helsingborg för perioden år 2004-2008	70
Bilaga 9: Utdrag ur Lunds universitets strategiska plan 2002-2006	71

1 INLEDNING

Uppdragsgivare till detta examensarbete är Idéforum Nordvästra Skåne som är ett nätverk av ett femtiotal företag och regionens tio kommuner som arbetar för regionens tillväxt. Idéforum har med detta initiativ velat låta Campus Helsingborgs kompetens bidra till den nordvästskånska regionens utveckling.

Vi tog oss an detta uppdrag med utgångspunkt i våra egna upplevelser av att studenter har för lite kontakt med arbets- och näringslivet. Vår uppfattning var då, som nu, att om studenter får delta i verkliga projekt ute på eller tillsammans med företag och organisationer bidrar det till en förbättring av studentens självuppfattning och de får omvandla teorin till praktisk kunskap. Dessutom får arbetet ett medvärde i vetenskapen om att det man gör faktiskt kommer till någon nytta. Studenterna får ovärderliga kontakter för framtiden och de skulle få lära känna sina framtida yrkesroller. Vad företagen å sin sida hade att vinna såg vi inte klart i början, men vi menade att företagen borde ha nytta studenternas kunskaper. Vår uppfattning om de samverkansprojekt som finns var att alltför många projekt är kortsiktiga och att det sällan är fråga om verkliga problem att lösa åt företag eller organisationer. Därför väcktes vår nyfikenhet och vår motivation för valet av detta examensprojekt.

Traditionellt sett har universitetets huvuduppgifter varit att bedriva forskning och utbildning. Samverkan mellan universitet och det omgivande samhället har vuxit ur ett ömsesidigt behov av utbytet av kunskaper och erfarenheter. Sedan 1997 har lärosätena även haft det lagstadgade uppdraget att samverka med övriga aktörer i samhället. I 1997 års budgetproposition¹ understryks bland annat vikten av att samverka med företag i den egna regionen. Man poängterar även värdet av att förverkliga utbyten mellan arbetslivet och grundutbildningarna (Propositionen 1996/97:1 s.88). Samverkansuppgiften syftar till att främja utvecklingen av såväl region som högskola (a.a. s.132).

I rapporten *Högskoleorternas regionala ekonomi* beskriver Helena Persson och Håkan Regnér vilka fördelar ett nära samarbete näringsliv och högskola antas ha. Enligt nationalekonomiska *teoretiska* modeller kan företag tjäna på att placera sig nära en högskola. Denna närhet till högskolan antas underlätta rekryteringen av högskoleutbildad arbetskraft och kan göra det enklare för företagen att etablera kontakt med högskolan. På sikt kan företagen påverka utbildningsutbudet i en riktning som är fördelaktig för dem. Det finns också modeller som visar att en region med en högskola och en koncentration av företag av en viss storlek själv kan generera tillväxt. (2005: 3)

Enligt *Juseks arbetsmarknadsundersökning Nyexaminerade jurister, civilekonomer, systemvetare, personalvetare och samhällsvetare* har tre av tio akademiker ett arbete som helt motsvarar utbildningen (2005: 3). Jusek hävdar att när kontakten till första jobbet går via högskolan leder det oftare till kvalificerade arbeten än om akademikern får jobb via arbetsförmedlingen (www.jusek.se/templates/JusekNews.aspx?id=12971, tillgänglig den 15 juli 2005).

När vi nu har avslutat vår undersökning och levererar denna rapport är våra förhoppningar att locka till givande samverkansprojekt mellan företag och studenter, att inspirera institutionerna på Campus Helsingborg att se nya möjligheter. Vi hoppas kunna bidra till att en mer resultatrik samverkan mellan näringsliv och studenter initieras och upprätthålls.

¹ Propositionen 1996/97:1 Budgetpropositionen för 1997

2 PROBLEMBAKGRUND

Inför vår undersökning insåg vi att det saknades forskning kring studenternas och externa intressenters syn på enskilda universitets och högskolors arbete med samverkansuppgiften. Detta poängteras också av författarna av rapporten *Högskolan samverkar* (2004: 18-19) som har undersökt inställningen hos ledningen för olika universitet och högskolor. Detta motiverade oss att ta fram ett underlag baserat på inställningar och önskemål kring samverkan hos Campus Helsingborgs studenter och personal samt hos näringslivet i nordvästra Skåne. Detta underlag skulle sedan få tjäna som grund för en kommunikationsstrategi.

2.1 Problemformulering

Vår undersökning utgick ifrån följande övergripande fråga: *Hur ska Campus Helsingborgs studenter och näringslivet i nordvästra Skåne initiera och upprätthålla samverkansprojekt för att bättre ta del av varandras kompetenser och erfarenheter?*

2.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att ta fram en kommunikationsstrategi för att underlätta initierandet och upprätthållandet av samverkansprojekt mellan studenter på Campus Helsingborg och näringslivet² i nordvästra Skåne.

2.3 Forskningsfrågor

Ovanstående problemformulering och syfte har lett fram till forskningsfrågor indelade i två grupper. Först de frågor som legat till grund för en analys av nuläget; hur väl de olika intressenterna känner till varandra och de möjligheter som finns samt vilka önskemål och attityder man har kring samverkan. Därefter presenterar vi de frågor som har legat till grund för de kommunikativa åtgärder som vi rekommenderar för att främja samverkan.

2.3.1 Forskningsfrågor till grund för nulägesanalys

1. Vilka mål och förväntningar på samverkan har de olika parterna?
2. Vad har man för inställning till och åsikter om de andra parterna?
3. Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?

2.3.2 Forskningsfrågor till grund för kommunikativa åtgärder

1. Vad är man intresserad av att veta om varandra?
2. Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?

² Ordet **näringsliv** är ett samlingsnamn för de olika företag som finns inom ett geografiskt område (www.susning.nu)

2.4 Avgränsningar

I uppdraget från Idéforum ingår att titta på samverkan mellan Campus Helsingborg och näringslivet i Nordvästra Skåne. Detta eftersom man ser Campus Helsingborg som en viktig faktor i regionens tillväxt. Således innefattar inte vårt examensarbete hela Lunds universitet. Därför har vi heller inte valt att gå utanför den nordvästskånska regionen i vår undersökning av näringslivet.

Vi har valt att koncentrera vår undersökning till de båda institutionerna för Service Management och Institute of Communication. Vi har tittat på utbildningarna Hotel & Restaurant Management och Tourism Management som är de två ursprungliga utbildningarna på Service Management och från vilka det finns färdigutbildade studenter. På Institute of Communication har vi koncentrerat oss på Magisterutbildningen i kommunikation. Samtliga utbildningar är specifika för Campus Helsingborg och har även det gemensamt att vara framtagna med syfte att matcha näringslivets behov och önskemål.

Vi har koncentrerat vårt arbete till att innefatta förslag på strategier för att locka till nya samverkansprojekt. Vi har inte gett oss in i förbättringar av befintliga samverkansprojekt och vi har inte som mål att förändra utbildningarnas innehåll.

Vi har försökt ha de rådande ekonomiska förutsättningarna för Campus Helsingborg och dess institutioner i åtanke när vi har tagit fram våra förslag men vi har inte gjort upp någon budget.

3 BEGREPPSDEFINITIONER

3.1 Samverkansuppgiften - den tredje uppgiften

Uppdraget att samverka har getts av regering och riksdag huvudsakligen genom högskolelagens krav på samverkan. Lagen lyder som följer:

"Högskolorna skall också samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet" (Högskolelagen, 1992:1434 1 kap. 2§ tredje stycket)

Samverkansuppgiften har många aspekter. I Högskoleverkets rapport *Högskolan samverkar* (2004:38R s.136) anser man följande vara särskilt väsentliga:

- Den demokratiska aspekten, att forskningsprocessen och dess resultat ska göras tillgängliga för allmänheten för att ge förutsättningar för dialog och för välgrundade politiska beslut.*
- Tillväxtaspekten, att det omgivande samhället – särskilt näringslivet – ska förse med forskningsresultat och lösningar på aktuella problem.*
- Rekryteringsaspekten, att det omgivande samhället ska förse med utbildad arbetskraft och att utbildningsutbudet svarar mot behov på arbetsmarknaden.*
- Forskningsaspekten, att högskolan får ökad kännedom om samhällets problemställningar som en bas för val av forskningsproblem."*

Sedan budgetpropositionen 2000 använder regeringen inte längre termen den tredje uppgiften. Man använder istället uttrycket samverkansuppgiften för att understryka att samverkan bör genomsyra hela verksamheten (Riksrevisionen, 2005: 2).

3.2 Samverkan enligt oss

Vår utgångspunkt är att samverkan innebär direkt kontakt mellan studenter och företag eller organisationer; att studenter utbyter kunskap och erfarenhet med företag eller organisationer. Detta kan t.ex. ske genom att studenterna arbetar med en uppgift, inom sitt specialområde, ute på företaget eller med handledning från företaget. Det kan också innebära att en representant från ett företag och en grupp studenter träffas och diskuterar en problemställning.

Till universitetens arbete med samverkansuppgiften räknas alla aktiviteter som innebär någon form av kontakt mellan universitetet och det omgivande samhället. Ett exempel på detta kan vara en traditionell gästföreläsning där ingen dialog äger rum mellan studenter och föreläsare och som inte leder vidare till en diskussion, ett resultat eller vidare kontakt. Enligt vårt synsätt innebär samverkan ett givande och tagande för alla inblandade parter - ett utbyte av kunskap och erfarenhet.

Varför är *samverkan* viktigt?

Kontakter med arbets- och näringsliv ger studenterna möjlighet att sätta sin utbildning i ett större perspektiv, att se vad som krävs av dem och hur deras kunskap kan användas.

Studenterna vill ha aktuella och konkreta exempel i sin utbildning, gärna i projektform och kontinuerligt under hela utbildningen. Kontakten ger tillgång till empiri och data för forskning och en möjlighet till extern finansiering och utveckling av utbildningen.

Kontakter med studenter och universitet ger företagen och organisationerna tillgång till den senaste forskningen och till aktuell kompetens. Det bidrar med nya friska idéer till den egna organisationen och utgör en bra grund för framtida rekrytering av kompetent arbetskraft.

4 BESKRIVNING AV VÅRA INTRESSENTER

De huvudsakliga intressenterna av vårt arbete är vår uppdragsgivare Idéforum Nordvästra Skåne, Campus Helsingborg och dess studenter och näringslivet i nordvästra Skåne. Det är främst de som har en del i och ett intresse av resultatet av vår undersökning och kommunikationsstrategi.

4.1 Idéforum Nordvästra Skåne - vår uppdragsgivare

I Idéforum Nordvästra Skåne samarbetar ett 50-tal företag och regionens tio kommuner³. Idéforums uppgift är att utveckla ett nätverk som stimulerar ett aktivt samarbete mellan kommuner och företag för att främja regionens tillväxt.

Campus Helsingborg är en av medlemmarna i Idéforum och Idéforum har också bidragit till att Campus bildades. Tanken med detta har varit att Campus ska bidra till att höja utbildningsnivån i regionen. Genom samverkan mellan universitet, näringsliv och kommuner har man velat skapa plattformar för att stärka nordvästra Skåne och öka tillväxten i regionen.

För mer information om Idéforum, besök: www.ideforum.nu

4.2 Campus Helsingborg

Campus Helsingborg öppnade upp år 2000 och är en del av Lunds universitet. Närmare 3000 studenter läser på nio programutbildningar mellan 60-160 poäng, andra kortare program eller fristående kurser. Campus har allt sedan starten haft i uppgift att erbjuda branschnära, behovsstyrda utbildningar.

På Campus Helsingborg finns följande programutbildningar (www.ch.lu.se):

- Magisterprogram i Industriellt byggande med design, 60 poäng
- YTH, Yrkesteknisk högskoleutbildning inom livsmedelsområdet, 80 poäng
- Magisterprogram i Kommunikation, 80 poäng
- Magisterprogram i Miljöstrategi, 80 poäng
- Magisterprogram i Biologi/Marinbiologi, 80 poäng
- Högskoleingenjörsutbildning i Byggt teknik med fyra inriktningar, 120 poäng
- Socionomutbildning, 140 poäng
- Biologi/Marinbiologi, 160 poäng
- Magisterprogram i Service Management med fyra inriktningar, 160 poäng

För studenter som påbörjar en programutbildning på Campus är genomsnittsåldern 22 år och ca 40 % av studenterna kommer från ickeakademiska hemförhållanden. 23 % har 20 högskolepoäng eller mer när de börjar studera på Campus och 78 % har minst 3 månaders arbetslivserfarenhet. Cirka 20 % av studenterna är utlandsfödda och på de Campusspecifika utbildningarna är nära hälften icke-skåningar. (Carina Argelius, Studiekoordinator, Campus Helsingborg)

Samverkansuppgiften har varit central ända sedan starten och är ett av motiven till Campus tillkomst. I Campus Helsingborgs visionsdokument (se bilaga 1) beskriver man Campus som

³ Nordvästra Skånes kommuner är Bjuv, Båstad, Helsingborg, Höganäs, Klippan, Landskrona, Svalöv, Åstorp, Ängelholm och Örkellunga.

en ”öppen mötesplats för alla i samhället där kunskap görs lättillgänglig och fungerar som en oberoende drivkraft i den regionala processen för tillväxt och utveckling”. Man menar också att det pågår ett aktivt arbete i olika samverkansformer och att ”[o]mgivningens aktörer känner stor delaktighet och visar konkreta engagemang i frågor kring utvecklingsarbetet av Campus Helsingborg”.

Utbyggnaden av de mindre högskolorna och universiteten har syftat till att bland annat främja samverkansuppgiften. Detta genom att den geografiska spridningen av kompetens ökar möjligheterna att samverka med omgivningen (Regeringens proposition 1996/97:1, Utgiftsområde 16 s. 88).

För mer information om Campus Helsingborg, besök: www.ch.lu.se

4.3 Näringslivet i nordvästra Skåne

Nordvästra Skånes näringsliv sägs vara präglad av småföretagande där logistik, handel och turism har stor betydelse. Historiskt har livsmedelsindustrin varit viktig men på senare år har läkemedel och hälsa marscherat förbi. Helsingborg är regionens centralort dit företagandet också centraliserats. Närheten till Danmark, till flygplatsen i Ängelholm och motorvägarna E4 och E6 gör nordvästra Skåne till en attraktiv plats att placera sin verksamhet. (Patrik Stolt, Idéforum Nordvästra Skåne)

NOSAM (Nordvästra Skånes Samarbetskommitté) beskriver näringslivet i ”*Nordvästra Skåne – en del av Öresundsregionen*” (1999: 4) som följer:

”I Nordvästra Skåne finns företag/entreprenörer av alla slag. Det finns en betydande sektor av tillverkningsindustri. En trend har varit att företag inom de s.k. livsvetenskaperna (livsmedel, bioteknik-växtförädling, kemi, läkemedel, hälso- och sjukvård, miljöteknik) etablerat sig här. En växande och betydande andel av nyföretagsamhet återfinns inom besöksnäringen. Turismen är här en mycket viktig del i regionens utveckling. Även den alltmer betydelsefulla IT-tekniken har öppnat nya, kunskapsinriktade verksamhetsfält i regionen. Företagen är både stora och små, globala och lokala.”

5 METOD

Vi har i huvudsak använt oss av litteraturstudier och kvalitativa intervjuer som metod för att få olika perspektiv och därigenom kunna jämföra resultaten. På så sätt kan vi också kontrollera om resultatet av våra intervjuer stämmer överens med den verklighet som beskrivs i de rapporter och den litteratur som vi har studerat.

Kvalitativa intervjuer anses vara särskilt effektiva när man vill förstå hur människor resonerar och agerar (Trost, 1997: 15-16). Eftersom vi ville få en bild av vilka inställningar, åsikter och handlingssätt de berörda parterna har kring samverkan valde vi ett kvalitativt angreppssätt i vår undersökning. Eftersom vårt syfte inte har varit att ta fram statistiskt underlag har vi inte använt någon kvantitativ metod, som exempelvis enkäter.

Vår undersökning inleddes med studier av den litteratur som behandlar samverkansuppgiften för att ge ett underlag till intervjuerna. I bearbetningen av såväl litteraturen som intervjuerna har vi utgått från våra forskningsfrågor.

5.1 Litteraturstudier

Genom litteraturstudierna har vi tagit del av den erfarenhet som finns av arbetet med samverkansuppgiften på universitet och högskolor runt om i Sverige. Detta har hjälpt oss att identifiera problemområden och se vad som återstår att utvärdera på området samverkan.

Vi har studerat rapporter om samverkansuppgiften från Höskoleverket, Saco och Vinnova. Vi har också studerat den lagstiftning som rör samverkansuppgiften.

För att kunna ta fram en effektiv kommunikationsstrategi har vi studerat litteratur på ämnet kommunikation författade av möglerna Lars Palm, Jesper Falkheimer, Mats Heide och Peter Eriksson. Författarnas rekommendationer har använts som hjälp och inspiration till skapandet av vår kommunikationsstrategi.

5.2 Intervjuer

För bakgrundsmaterial intervjuade vi en strategisk utvecklare på Näringsliv och Marknad som är en av Helsingborgs kommuns förvaltningar samt en person ur Campus Helsingborgs ledning. För ytterligare underlag intervjuade vi elva representanter från näringslivet i nordvästra Skåne. Vidare gjorde vi sju intervjuer med personal från Campus Helsingborgs institutioner, Service Management och Institute of Communication, och tjugo telefonintervjuer med studenter från de båda institutionerna.

Enligt Trost bör man begränsa sig till fyra-fem intervjuer då detta ger ett överskådligt och hanterbart material (1997: 110). I vårt fall ansåg vi det vara motiverat att besöka elva företagsrepresentanter eftersom vi ville se om det fanns särskiljande mönster för stora, medelstora och små företag. Dessutom ville vi täcka in alla kommuner i regionen.

När det gäller personalen på institutionerna tyckte vi att tre på varje institution var minsta rimliga antal givet den tid och de resurser vi haft. Det blev dock fyra intervjuer på Institute of Communication eftersom en intervjuperson, som i huvudsak arbetar med andra utbildningar än Magisterutbildningen i kommunikation, har en stor del i institutionens arbete med samverkansuppgiften.

Vad gäller intervjuerna med studenterna är dessa tjugo till antalet. Vi ville ha ett tillräckligt stort urval för att kunna se skillnader mellan de två utbildningarna samt skillnader mellan studenter på programmets första respektive sista år.

Intervjuerna med personalen på Campus och representanterna på företagen utfördes på respektive persons arbetsplats. När det gäller studenterna valde vi att göra kvalitativa telefonintervjuer. Vi har valt att definiera dessa intervjuer som *fältintervjuer* respektive *telefonintervjuer* för att de i rapporten ska kunna presenteras på ett tydligt sätt.

Att vi inte har utfört intervjuerna på samma sätt beror bland annat på att det är betydligt mer tidskrävande att åka runt och träffa alla som ska intervjuas, i synnerhet som flera av de utexaminerade studenterna bor på annan ort. Men också för att flera av studenterna vi intervjuat står inför sina slutexamina och därför inte är tillgängliga på Campus. Eftersom vi själva är en del av studentvärlden och känner oss förtrodda med hur den fungerar ansåg vi det rimligt att välja telefonintervjuer med studenter.

Historiskt har telefonintervjuers tillförlitlighet ifrågasatts. Det har sagts att man går miste om den visuella kontakten ansikte mot ansikte, men att det ändå handlar om tvåvägskommunikation. De belägg som har framkommit är att informationen man får ut vid en telefonintervju är lika tillförlitlig som vid en traditionell intervju (Denscombe, 2000: 15-16).

5.2.1 Urval – företagsrepresentanter och personal på Campus

Samtliga informanter har valts för att de genom sina positioner och arbetsuppgifter har ansetts kunna bidra med väsentlig information till vår undersökning.

Som vi nämnde tidigare intervjuade vi en strategisk utvecklare på Näringsliv och Marknad som är en av Helsingborgs kommuns förvaltningar, åtta fältintervjuer med personal på Campus Helsingborg och elva med representanter ur näringslivet i nordvästra Skåne.

Av de åtta intervjuade på Campus var en person från ledningen, tre ur personalen på institutionen för Service Management och fyra ur personalen på Institute of Communication. Vi har i möjligaste mån försökt hitta de personer som har samverkansuppgiften inom sina ansvarsområden.

Vi har också intervjuat elva företagsrepresentanter fördelade på nordvästra Skånes tio kommuner. Vår ambition var att besöka ett företag i varje kommun och i Helsingborg ytterligare två. I sista stund var en av våra intervjupersoner tvungen att ställa in och därför har vi täckt in nio av tio kommuner.

Företagen har valts utifrån en lista med 37 företag i nordvästra Skånes tio kommuner. Listans innehåll bestämdes av vår uppdragsgivare Idéforum. Idéforums VD, Patrik Stolt, motiverar den 5 juli 2005 innehållet som följer:

- "a) Varje kommun bör vara representerad eftersom olika förutsättningar kan gälla i olika kommuner*
- b) Ett stort och ett litet företag är att föredra. Storleken kan ge utslag*
- c) Ett familjeägt och ett större mer "publikt" företag kan också ha olika agenda"*

Företagen plockades ut för att få en så jämn spridning som möjligt mellan stora, medelstora och små företag (se figur 1). Enligt Högskoleverkets rapport saknar små och medelstora företag resurser till samverkan. De har inte heller några etablerade kanaler in i universitetets verksamhet. (HSV 2000: 2 AR) Därför ville vi se om det gick att urskilja några sådana mönster och skillnader i olika stora företag i vårt urval.

Små företag

Antal anställda	Kommun
5	(Mölle) Höganäs
15	Helsingborg
85	Landskrona
115	(Torekov) Båstad
120-130	Åstorp

Medelstora företag

Antal anställda	Kommun
190	Klippan
200	(Åsljunga) Örkelljunga
225-230	Ängelholm

Stora företag

Antal anställda	Kommun
450	(Billesholm) Bjuv
850-900	Helsingborg
Ca 1100	Helsingborg

Figur 1. Fördelningen mellan små, medelstora och stora företag och deras spridning över regionen.

Valet av vem på företaget som skulle intervjuas skedde delvis i samråd med företagen. Vi riktade in oss på personalansvariga men ställde också frågan vem som har ansvaret och intresset för samverkan. På samtliga företag fick vi träffa antingen VD eller personalansvarig. På ett av de mindre företagen hade intervjupersonen båda befattningarna.

Samtliga företag som ingått i vår undersökning är presenterade i bilaga 2.

5.2.2 Urval - studenter

För att få ett representativt urval valde vi att intervjua tjugo studenter enligt följande spridning: från Institute of Communications Magisterutbildning i kommunikation har vi intervjuat fem studenter från utbildningens första år samt fem från utbildningens andra och sista år. Från Service Management från inriktningarna Hotel & Restaurant Management och Tourism Management har vi intervjuat fem studenter från utbildningens första år samt fem från utbildningens fjärde och sista år.

Studenterna valdes slumpmässigt från de respektive institutionernas listor.

Från början hade vi tänkt intervjua även utexaminerade studenter. En provintervju visade däremot att ämnet låg för långt bak i tiden för att vi skulle få ett tillförlitligt material. Vi valde därför att avstå från dessa intervjuer.

På de fyra inriktningarna på Service Management läser ungefär 1000 studenter. Antalet studenter på Institute of Communication är betydligt lägre, cirka 70. Andelen studenter från Magisterutbildningen i kommunikation som vi har intervjuat är därför större.

5.2.3 Kontakt

Vi tog den första kontakten med personalen på Campus via e-post eller direkt förfrågan. Eftersom vi känner flera av intervjupersonerna sedan tidigare och eftersom de befinner sig i Campus lokaler har förfrågan varit mindre formell. Likaså har information om vårt arbete innan intervjun varit av mindre formell karaktär.

Den första kontakten med företagen valde vi att ta per telefon eftersom vi ville försäkra oss om en hög svarsfrekvens. Telefonsamtalen bekräftades sedan av oss via e-post där vi även gav närmare information om examensarbetet, vår utbildning och vår uppdragsgivare (se bilaga 3).

Enligt Crystal (2001: 125-126) är telefonkontakt att föredra framför till exempel e-post eftersom man får en direktkontakt, man vet att någon lyssnar och att man får svar.

”Functionally, e-mail does not duplicate what other mediums can do. [...] if an immediate response is essential, and face-to-face communication is impossible, you cannot beat the telephone.”

Den första kontakten med studenterna skedde i samband med själva intervjutillfället. Vi tog alltså ingen kontakt i förväg med de studenter vi intervjuade.

5.2.4 Svarsfrekvens

Bland personalen på Campus har samtliga tillfrågade ställt upp för intervju.

Av tretton tillfrågade företagsrepresentanter tackade tolv ja till att delta i vår studie. Den person som tackade nej motiverade det med att hon inte trodde sig ha något att bidra med. Denna typ av resonemang har vi stött på från fler men de har låtit sig övertalas. I sista stund fick vi dessvärre ett återbud och det blev därför slutligen elva intervjuer.

Studenterna valdes slumpvis från telefonlistor. Om ingen svarade eller om någon bad oss ringa upp senare fortsatte vi ringa efter listorna tills vi fyllt kvoten. Ingen av de tillfrågade studenterna har nekat att delta.

5.2.5 Förberedelser

Till fältintervjuerna färdigställde vi en standardiserad intervjuguide med öppna svarsalternativ (se bilagor 4 och 5) att använda som stöd under intervjun. Intervjuguiden består av färdigformulerade frågor med utrymme för följdfrågor och eventuella impulsfrågor. Detta är vad Jan Trost i boken *Kvalitativa intervjuer* beskriver som en låg grad av standardisering (1997: 19).

Till telefonintervjuerna färdigställde vi ett standardiserat frågeformulär med öppna svarsalternativ (se bilaga 6). Standardisering för detta frågeformulär var något högre än för intervjuerna med intervjuguiderna. Det vill säga, frågorna ställdes i exakt samma ordning och intervjuerna anpassades inte lika stor utsträckning efter intervjupersonerna.

För att försäkra oss om att frågorna fungerade gjorde vi tre provintervjuer, en för varje intervjuguide respektive frågeformulär. Patel menar att en pilotintervju är nödvändigt att genomföra för att pröva om intervjufrågorna fungerar i samband med de individer som de är avsedda för (1987: 113). Vi upptäckte efter att ha genomfört pilotintervjuerna att någon fråga behövde omformuleras, andra kunde vi ta bort och några intervjufrågor lades till. Ändringarna var däremot så marginella att vi bedömde att svaren från provintervjuerna gick att använda som en del av resultatet.

Vi ansåg oss väl förtrogna med den verksamhet som bedrivs på Campus varför vi inte gjorde några särskilda förberedelser inför intervjuerna med Campus personal och studenterna. Inför intervjuerna med företagsrepresentanterna, emellertid, sökte vi information om de olika företagens verksamheter via deras webbplatser.

5.2.6 Genomförande

Fältintervjuerna har skett på intervjupersonernas arbetsplats. Det förefaller oss att de flesta tillfrågade har förutsett att de ska bli intervjuade på sin arbetsplats. Detta gick väl ihop med våra önskemål för att intervjusituationen skulle bli trygg och bekväm för respondenten. Det har också gett oss en inblick i företagskulturen hos de företag vi besökt, vilket underlättade förståelsen av den information vi fick fram.

Vi bandade intervjuerna med en bandspelare och gjorde fältanteckningar för att få en så fullständig dokumentation som möjligt. Anteckningarna var en säkerhet för den händelse bandinspelningen skulle gå förlorad men syftade också till att fånga upp de ickeverbala fragmenten av intervjun. Eftersom vi var två personer hade vi möjligheten att låta en av oss anteckna medan den andra intervjuade.

Efter intervjuerna fick respektive företagsrepresentant våra visitkort, ett informationshäfte om Campus Helsingborg (*Lunds universitet Campus Helsingborg. Om studenter, vågskvalp, utbildningar och framtidsdrömmar*) och en Campuspenna som tack.

Telefonintervjuerna med studenterna gjordes under tre dagar på olika tider. Intervjuerna föregicks av en kort presentation av examensarbetet. Vi förde anteckningar under intervjun som vi sedan skrev in i ett dokument direkt efter intervjun.

Vi ville minimera intervjuareffekten vid alla intervjutillfällen och vi försökte därför förhålla oss så neutrala som möjligt till de uttalanden som gjordes under intervjuerna. Till fältintervjuerna hade vi också i åtanke att skapa en lagom formell nivå på mötet genom till exempel vårt uppförande och våra val av kläder.

5.2.7 Bearbetning av insamlat material

Bearbetningen av intervjuerna inleddes med att vi lyssnade igenom bandinspelningarna och transkriberade dessa till text. Detta valde vi att göra för att få överblick över intervjuerna och för att det skulle bli lättare att analysera dem.

Vi skrev ner ordagrant vad som sades och vi valde att även ta med tvekanen, mumlanden och långa pauser. Enligt Kvale skapar ordagranna intervjuutskrifter konstruktioner som inte stämmer överens med vare sig den muntliga intervjun eller text av formell stil (1997: 152). Vi skrev ner intervjuerna ordagrant för att undvika att någon tolkning lades in i det som sagts och för att få ett bra underlag till analysen. Vid de gånger vi hade svårigheter att höra vad personen sade har vi kunnat förlita oss på de anteckningar vi gjorde under själva intervjun. Transkriberingen var mycket tidskrävande och därför valde vi att dela upp intervjuer mellan oss. De utskrivna intervjuerna fungerade som ett användbart verktyg för analysen.

Vi valde att arbeta med analysmetoden Innehållsanalys som enligt Kvale är en undersökningsmetod där man systematiskt och objektivt går igenom det utskrivna materialet (1997: 174-175).

Vi valde att gå igenom den första intervjun tillsammans för att försäkra oss om att vi hade samma förståelse för metoden. Vi började med att skriva ut en papperskopia av intervjun och läste igenom den för att skapa oss ett helhetsintryck. Sedan arbetade vi med färgpennor och markerade de avsnitt som svarade på de olika forskningsfrågorna, till exempel gul penna för fråga 1, grön för fråga 2 och så vidare. Att arbeta på detta vis underlättade för oss på så sätt att vi lättare såg vilka svar som hörde till vilken fråga.

Efter att vi gått igenom alla frågor i den första intervjun övergick vi till att arbeta vid datorn. Vi ritade upp en tabell med tre kolumner där vi i den första kolumnen kopierade in ursprungstexten som gav svar på den första forskningsfrågan. Ur denna text plockade vi sedan ut de ord eller den mening som gav budskapet och förde in detta i den andra kolumnen. Till sist gav vi svaret ett namn/en kategori/en subkategori i den tredje kolumnen (se figur 2). Kategorierna används för att lättare jämföra alla svar, man ser ett tydligt svarsmönster med hjälp av dessa kategorier. Detta förfaringssätt fortsatte tills vi tillsammans systematiskt gått igenom alla forskningsfrågor i den första intervjun. Vi delade upp resterande intervjuer mellan oss och fortsatte analysera materialet med hjälp av samma process. Slutligen sammanställde vi det vi fått fram och denna sammanställning presenteras i kapitel 8 *Resultat av våra intervjuer*.

Frageställning: Vilka mål och förväntningar på samverkan har de olika parterna?		
Utdragstext	Meningsbärande enhet	Kategorier/Subkategorier
FÖRETAG X		
Det gör vi nog mer om det är mer special, säg att vi söker kemister med viss life science... då kan vi nog söka lite grann. Är det av mer generell natur så får det nog vara universitetet som söker upp oss istället.	Kan tänka sig att söka kontakt med C om det är något specifikt man vill ha hjälp med. Annars vill han att C söker upp företaget.	Vill helst att C söker upp företaget.

Figur 2: Tabell för analys av intervjumaterial

I bearbetning av referenslitteraturen har vi utgått ifrån våra forskningsfrågor och resultatet presenteras i kapitel 7 *Resultat av våra litteraturstudier*.

6 METODDISKUSSION

Här följer en kritisk diskussion kring vår metod.

6.1 Hur påverkade våra begränsade resurser resultatet?

Den största begränsningen är oftast tidsbrist, så även för oss. Vi fick därför välja de metoder som var mest tidseffektiva och säkra, i den bemärkelsen att vi skulle få in alla svar under den tidsperiod vi planerat till vår undersökning. Om vi hade haft mer tid hade vi kunnat tänka oss använda andra metoder. De metoder vi hade uppe som förslag var att göra en omfattande enkätundersökning och/eller använda oss av fokusgrupper. Dessa båda metoder hade hjälpt oss att få ett större och mer täckande urval samt säkert gett oss förtjänstfulla diskussioner. Vi bedömde däremot att bearbetningen av svaren hade tagit allt för mycket tid i anspråk och det blev en avgörande faktor för att välja bort dem. Enkätundersökningar valdes även bort med motivationen att vårt syfte med undersökningen inte är att ta fram statistisk fakta.

6.2 Studenturvalet

De båda institutionerna som ingått i vår undersökning skiljer sig starkt i storlek och i antal studenter. Detta innebär att vi har intervjuat en mindre andel av det totala antalet studenter på Service Management än andelen studenter på Institute of Communication. Det kan därför ifrågasättas om man kan dra samma slutsatser av materialet från de båda grupperna. Vi har diskuterat möjligheten att göra fler intervjuer med studenter från Service Management men vi avstod från detta av flera anledningar. Dels var det en fråga om resurser, dels en strävan att få ett lagom stort och hanterbart material. Vi anser oss kunna urskilja mönster i det intervjumaterial vi fått in. Vi finner stöd för detta resonemang hos Denscombe som menar att när urvalet väl har nått en viss storlek finns det inte så mycket att vinna i precision. Ju mer man ökar urvalets storlek – desto mindre får man tillbaka i form av ökad precision. (2000: 32)

6.3 Kunde metoderna ha varit bättre?

Vi anser att intervjumetoden fungerade bra. Vi fick uttömmande svar och vi har fått den information vi behövt för vår undersökning. Våra intervjuguiden och frågeformulär har varit värdefulla verktyg. Utan dem hade det varit lätt att glömma ställa några frågor. De har istället gett oss ramar för intervjuerna, men ändå lämnat det öppet för spontana frågor.

Vår strategi i att först ringa upp näringslivsrepresentanterna för att bestämma en träff har varit effektiv, om än något tidskrävande. Men det var värt det och vi vann direkta svar och en första kontakt. Om vi istället hade skickat en förfrågan per e-post först är vi övertygade om att vi inte hade fått svar snabbt nog och förmodligen från de flesta, inget svar alls. Vi hade därför fått jobba ännu mer med att få möten till stånd. Samtliga av våra intervjuade näringslivsrepresentanter har uppgett att e-post från personer man inte redan känner glöms bort eller kastas.

Det vi gärna vill ta tillfället i akt att poängtera är att vår analysmetod (innehållsanalysen) var mycket tidskrävande. *Men* att den har varit värdefull. Dels för att man med hjälp av metoden får en överblick över intervjuernas bärande delar, men också för att man i stor mån undviker att tolka svaren. En tredje fördel med metoden är att när man väl har tagit sig igenom bearbetningsprocessen går det fort och lätt att skriva resultatet.

6.4 Vår förförståelse

En av anledningarna till att vi valde ämnet var att vi har en nära relation till det. Närheten till ämnet har bidragit som en motivationshöjare under arbetets gång. Anna-Liisa Närvänen avråder från att välja ett problemområde som på något sätt har traumatiska personliga anknytningar till en eller flera av författarna till en uppsats. Hon menar att forskningen inte kan lösa personliga problem och dessutom förvärras situationen av svårigheten att förhålla sig sakligt till materialet. Utöver detta påpekar hon risken med att undersöka arbetsplatser eller verksamheter som man själv varit mycket engagerad i. Hon syftar på att det lätt kan leda till svårigheter att hålla distans till verksamheten, att man blir hemmablind och kommer att ha svårigheter att kritiskt granska de undersökningar man genomfört (1999: 25).

Vi vill inte på något sätt påstå att ämnet har traumatiska anknytningar, men däremot har vi stundtals varit tvungna att påminna oss om att vara sakliga och objektiva till de intervjuresultat som varit oss mer nära än andra.

Det är inte uteslutet att vår förförståelse påverkat oss under intervjuerna och i intervjufrågorna. Därtill kommer våra förhållningssätt till de olika intervjupersonerna. Att vi är bekanta med några av intervjupersonerna kan ha påverkat att vi inte har ifrågasatt vissa saker som för oss tett sig självklara.

Att vi har denna förförståelse ser vi också som något positivt. Vi vill gärna tro att vi har en bättre överblick av problematiken på grund utav detta. Vi tror också att vår vilja och ambition att förbättra samverkansmöjligheter kan vara en framgångsfaktor för vår undersökning.

6.5 Trovärdigheten i vår uppsats

Något som vi finner öka trovärdigheten i vår uppsats är att vi har lagt vikt vid att ordagrant transkribera alla intervjuer vi genomfört. På så sätt har vi, i den grad det går, säkrat att vi inte har dragit förhastade slutsatser kring vad intervjupersonerna faktiskt sagt. Detta har varit särskilt viktigt eftersom vi har en närmare relation till vissa intervjupersoner (studenter och personal på Institute of Communication) och att det då är lätt att vår förförståelse tar oss för långt i våra antaganden.

Att känna varandra kan påverka intervjupersonernas villighet i att svara på våra frågor. Vi anser inte att vi har haft några större problem med att få uppriktiga svar från några av våra intervjupersoner. I den mån vi kan avgöra bedömer vi att alla svarat sanningsenligt och med öppenhet. Under intervjuerna med företagsrepresentanterna har vi dock ibland upplevt att den positiva attityden till studenter och samverkan är en smula uppförstorad. Kanske för att de vet att vi som intervjuar själva är studenter, kanske för att man vill ge en bild av företaget som öppet och initiativrikt. När de gäller de intervjupersoner som är kända av oss sedan tidigare upplever vi att vissa saker kanske inte har sagts eller tagits upp på grund av att intervjupersonen vet att vi känner till svaren sedan innan. Vi har försökt hålla alla intervjuer lika formella och anser inte att det har varit något problem i att hålla isär rollerna som intervjuare respektive studiekamrat.

7 RESULTAT AV VÅRA LITTERATURSTUDIER

När vi inledde vår undersökning ville vi skaffa oss allmän bakgrundsinformation om de svenska universitetens och högskolornas arbete med samverkansuppgiften. Vi har studerat rapporter och undersökningar om samverkansarbetet. Här presenterar vi resultatet.

7.1 Rapport Högskolan samverkar

I Höskoleverkets rapport *Högskolan samverkar 2004:38* utvärderas universitetens och högskolornas arbete med samverkansuppgiften. Utvärderingen bygger på skriftligt material i form av enkätsvar samt på möten med representanter från lärosätena. 39 olika universitet och högskolor har ingått i undersökningen (s.18).

Rapporten visar att ledningarna på de lärosäten som undersökts i stort är positiva till samverkan med företag och organisationer. Man menar att det bidrar till att skapa bättre utbildningar och man är också angelägen om att bidra med någonting i gengäld till det omgivande samhället. Rapportens författare anar dock en oro över att skyldigheten att samverka ska leda till en allmän uppfattning att det är universitetets plikt att lösa samhällsproblem (s.31).

Rapporten poängterar att samverkan ska leda till att studenternas kontakt med det omgivande samhället ökar och gagnar utbildningarnas utveckling mot att i större grad anpassas och svara mot arbetsmarknadens behov. Dock får inte samverkan leda till att universiteten och högskolorna okritiskt anpassar sig efter näringslivets kortsiktiga behov (s.23).

Vid de lärosäten som omfattas av undersökningen anser man att samverkansuppgiften kompliceras av det faktum att det saknas anslag eftersom man blir ekonomiskt beroende av sin samverkanspartner. Man menar att direkta statsanslag skulle underlätta för lärosätena att ta egna initiativ (s.40).

Undersökningen visar att de flesta universiteten har ett central organ som arbetar med samverkansuppgiften, ofta med en förmedlande och koordinerande funktion (s.114). De allra flesta har också måldokument, policy och/eller strategier för samverkan med omvärlden (s.117). Flera universitet vill ha en tydligare definition från statsmakterna på vad samverkan innebär och man anser att ansvarsfrågan är oklar (s.125).

Rapporten rekommenderar bland annat att lärosätena utvecklar strategier för att på ett systematiskt sätt ta till vara synpunkter och impulser utifrån (s.10). Man menar också att studenterna bättre bör informeras om lärosätenas samverkansarbete och ges möjlighet till kontakter med arbets- och näringsliv under sin utbildning. Universiteten och högskolorna bör arbeta för praktik inom fler utbildningar än idag och på andra sätt stödja studenternas inträde på arbetsmarknaden (s.10). Man rekommenderar också att universiteten och högskolorna fortsätter att utveckla de strategidokument och handlingsprogram som rör samverkan (s.26) och på andra sätt skapa incitament för personal att arbeta med samverkansuppgiften (s.9). Man rekommenderar en fortsatt utvidgning av nätverk med yrkesverksamma f.d. studenter sker bl.a. genom s.k. alumnverksamheter.

Vidare menar man att det enskilda lärosätet har ett ansvar att underlätta för privatpersoner, företag och organisationer att hitta den information de söker om verksamheten (s.26).

7.2 Rapport Tillväxt genom samverkan? Högskolan och det omgivande samhället

I *Tillväxt genom samverkan? Högskolan och det omgivande samhället* RIR 2005:2 har Riksrevisionen granskat högskolans arbete med samverkansuppgiften ur ett tillväxtperspektiv. Man har velat undersöka om högskolorna och universiteten samverkar med det omgivande samhället för att främja den regionala tillväxten. Underlag för undersökningen har varit intervjuer med personer ur ledningen från 9 olika lärosäten samt enkätsvar från 29 lärosäten. Man har också intervjuat personer och studerat dokument från regeringskansliet och högskolestyrelserna (s.14).

Rapporten poängterar vikten av att universitet samverkar med arbets- och näringslivet i den egna regionen och att detta sker redan på grundutbildningsnivå (s.11).

Rapporten menar att kraven på samverkan och kraven på redovisning av samverkansarbetet är oklart formulerade från regeringsnivå (s.8). Man hävdar också att de strategier och handlingsplaner som de enskilda lärosätena har ålagts att utforma visar stora brister och att erfarenheter av samverkan inte tillmätts någon större betydelse när lärosätena rekryterar ny personal (s.67).

Rapporten visar att många lärosäten menar att det är svårt att frigöra medel för samverkan. Man vill inte använda anslagen för grundutbildning och forskning och söker därför finansiera samverkan med externa medel som ofta utgår under en begränsad tid. Arbetet präglas därför av ett projekttänkande vilket försvårar förankrandet av samverkansuppgiften i det dagliga arbetet. Riksrevisionen gör bedömningen att ”det inte finns några hinder för att använda anslagen för grundutbildning och forskning till samverkan”. (s.69)

Riksrevisionen rekommenderar att samverkansuppgiftens innebörd förtydligas dels från regeringsnivå men även på de enskilda lärosätena i form av strategier och handlingsplaner (s.10). Man råder också universiteten och högskolorna att utveckla alumnverksamheten med syfte att skapa kontakter mellan studenter och yrkesverksamma och att anpassa utbildningarna efter rådande behov på arbetsmarknaden. Man råder också lärosätenas ledningar att skapa incitament för personalen att arbeta med samverkan. (s.38)

7.3 Rapport Högskolans arbete med sin samverkansuppgift

Högskoleverkets rapport *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift 2000:2* granskar huruvida den svenska högskolan uppfyller regeringens krav på samverkan. Rapporten har också som mål att belysa de möjligheter och problem som kan uppstå vid samverkan. Till grund för rapporten ligger ett 50-tal intervjuer med personal och studenter vid fem lärosäten. (s.15)

De intervjuer författaren har gjort visar att studenterna vill att universiteten ska marknadsföra utbildningarna bättre gentemot arbets- och näringslivet och de efterlyser också tydligare information från sitt lärosäte kring vilka möjligheter det finns till samverkan (s.69). Det visas också att studenternas främsta mål med att ingå i samverkansprojekt är att få prova sin kompetens i verkliga projekt, att få en ökad självkänsla och mer kunskap om det omgivande samhället (s.74).

Dekaner och prefekter på de undersökta lärosätena upplever att företagens och organisationernas mål främst är att rekrytera kompetent personal, att få kompetensutveckling

av den egna personalen samt att få nya in idéer (s.94). Ibland kan det dock uppstå irritation på företaget eller inom organisationen över att universitet förefaller ha en annan syn på vilken tid ett projekt får ta och på användbarheten i resultatet (s.101).

Det första initiativet till kontakt kommer ofta från högskolan men därefter är det vanligt att företagen tar initiativ till exjobb eller projektarbeten. Författaren upplever att ju fler kontakter företaget haft med högskolan desto lättare är det att fortsätta utveckla ett samarbete med högskolan (s.94).

Små och medelstora företag tycks inte ha samma möjligheter att närma sig högskolan. Man har mindre erfarenhet av det akademiska systemet och man vet inte vem man ska vända sig till. Små företag upplever dessutom att man inte har samma förmåga att väcka studenternas intresse. (s.84)

Rapporten hävdar att den mängd samarbetsorgan som har bildats för samverkan är svåröverskådlig och kan upplevas som ineffektiv såväl för företag och organisationer som för högskolorna själva (s.96). Den menar också att bristen på en klart formulerad uppgift från regeringsnivå leder till en osäkerhet kring samverkansuppgiften ute på lärosätena (s.75).

Några lärosäten ser bristande ekonomi som ett hinder att fullgöra uppgiften på bästa sätt men de flesta ser samverkan som en möjlig källa till finansiering och för många har samverkan blivit en överlevnadsfråga (s.69). Rapporten visar också att kortsiktigt finansierade projekt försvårar ett långsiktigt arbete för samverkansuppgiften (s.75).

Rapporten rekommenderar att de enskilda läroverken bör sträva efter att ge en tydligare bild av vilken kompetens de kan bidra med till företagen och organisationerna (s.37-38). Klara kontaktytor dit företagen kan vända sig samt en uppsökande verksamhet i större utsträckning är viktigt (s.75). Ledningarna bör bli bättre på att ta tillvara krafter ute i organisationen; främst är det studenterna som rapportens författare upplever som en bortglömd resurs (s.68). Man anser också att högskola och universitet bör ställa tydligare krav på praktikplatser (s.37-38).

8 RESULTAT AV VÅRA INTERVJUER

För att skaffa oss allmän information om hur Campus Helsingborg och näringslivet har sett och ser på samverkan intervjuade vi en person ur Campus Helsingborgs ledning och en person från Näringslivets Hus i Helsingborg. Dessa intervjuer har även hjälpt oss ta fram de forskningsfrågor vi utgått från i vår fortsatta undersökning. Resultatet presenteras under rubriken *Bakgrundsinformation*.

Vårt resultat är i övrigt indelat i följande grupper:

- Institutionerna för Institute of Communication och Service Management
- Studenterna från utbildningarna på Institute of Communication och Service Management
- Näringslivet i nordvästra Skåne

8.1 Bakgrundsinformation

Här följer resultatet av våra intervjuer med en representant ur Campus Helsingborgs ledning och en representant från Näringslivets Hus i Helsingborg.

Under dessa intervjuer har olika former av samverkansprojekt som Campus och näringslivet delar nämnts. Vi har samlat dessa i bilaga 7.

8.1.1 Resultat: Representant ur Campus Helsingborgs ledning

Samverkan med det omgivande samhället en grund för Campus tillkomst

Den person ur Campus ledning som vi intervjuade menar att samverkan med det omgivande samhället är viktigt, i synnerhet i Campus fall eftersom detta har varit ett uttalat syfte i verksamhetens tillkomst. Campus har, som han säger, uppgiften att vara en ”yta för föryngring” och tanken är att utbildningarna här ska vara styrda utifrån de behov som finns ute i närings- och arbetslivet. Vår intervjuperson tror att utvecklingen kommer att fortsätta och att det är tänkbart att universiteten i framtiden kommer att finansieras i mycket större utsträckning av näringslivet. Han tror också att en väl fungerande samverkan med närings- och arbetslivet gör att Campus kan stå sig bättre i konkurrensen om studenterna. Det är viktigt med goda och väl etablerade kontakter utanför den egna verksamheten.

Alla på Campus har ett ansvar för samverkansuppgiften

Det är rektorn som har det övergripande ansvaret för att Campus uppfyller samverkansuppgiften men varje institution har ansvar för att man inom den egna verksamheten lever upp till de krav som finns. Vår intervjuperson menar också att studenterna bör involveras i ett samverkanstänk och att även de verkar som ambassadörer för Campus i olika möten med näringslivet.

Intervjupersonen anser att Campus på ett bra sätt sköter samverkansuppgiften och att Campus har inneburit ett lyft för hela Lunds universitet vad gäller samverkan. Han upplever att de Advisory Board som finns knutna till en del av Campus utbildningar är viktiga referensgrupper och ett ypperligt sätt att få in idéer, impulser och önskemål utifrån. Vår intervjuperson berättar att man håller på att inrätta ett Campusgemensamt Advisory Board.

Annonsering och marknadsföring

När Campus var nyetablerat gjordes det en del utskick till företag och organisationer och det annonserades i tidningar som ett led i marknadsföringen av Campus. Man upplever inte att detta har varit så effektivt, varför denna typ av insatser inte längre görs. Man arbetar numera mer med riktade insatser och information via personliga möten. Vår intervjuperson menar att det inte bara handlar om att marknadsföra Campus utan också om att tala om för företagen vad de kan ha Campus till.

Vi frågar under intervjun om det finns någon färdig sluss eller instans på Campus som har till uppgift att förmedla kontakter utifrån till rätt person i Campus verksamhet. Vi får veta att det inte finns det och det finns heller inget gemensamt system eller tillvägagångssätt för att informera studenterna om regionens företag och organisationer och de samverkansmöjligheter som finns.

8.1.2 Resultat: Representant från Näringslivets hus Skåne nordväst

Näringslivets hus Skåne nordväst⁴ ligger i samma byggnadsblock som Campus Helsingborg och man har valt att ligga där för att spontanmöten ska uppstå. I och med detta finns det en potentiell kontaktyta med en mängd företag i alla nordvästra Skånes kommuner. Vår intervjuperson anser att Campus än så länge har ett för litet antal studenter för att vissa former för samverkan med det omgivande samhället ska fungera. Som exempel nämner han EXDB (se bilaga 7) som inte ännu utnyttjas i någon större utsträckning och att det har funnits planer på att anlägga en vetenskapspark. Han menar också att det krävs många engagerade studenter för att samverkansprojekt ska bli riktigt bra. Vår intervjuperson anser att det måste vara studenterna som arbetar med det själva, för annars finns det en risk att det upplevs som någonting som är pådyvlat dem. Han menar också att detta är ett mått för ett bra samverkansprojekt; om inte studenterna hänger på projektet så är det något fel på det.

8.2 Resultat: Institutionerna för Institute of Communication och Service Management

Här följer resultatet av våra intervjuer med representanter för Institute of Communication och Service Management. De intervjuade är sju till antalet, fyra för Institute of Communication och tre för Service Management.

8.2.1 Vilka mål och förväntningar på samverkan har institutionerna?

Mål för institutionernas egen del

På båda institutionerna säger man att samverkan med företag och organisationer leder till bättre utbildning. Kontaktorgan som Advisory Board syftar bland annat till att få in synpunkter på den egna verksamheten. Genom denna kanal samt genom annan samverkan med närings- och arbetsliv ser institutionerna en möjlighet att fortlöpande få utbildningen anpassad till arbetsmarknadens behov. Man vill också genom de olika kontakterna få uppdragsutbildningar knutna till institutionen.

⁴ Näringslivets Hus Skåne Nordväst är ett koncept som bygger på samarbete i Nordvästra Skånes Samarbetskommittés Näringslivsgrupp, som består av de tio kommunerna i nordvästra Skåne och Region Skåne tillsammans med ett antal offentliga och privata aktörer som verkar för tillväxt samt företags- och näringslivsutveckling. För mer information, besök: www.svensktnaringsliv.se

Båda institutionerna uppger att kontakten med företag och organisationer underlättar arbetet att hitta gästföreläsare och att få företag att bidra med verkliga problemsituationer i studiesyfte för studenterna. På Service Management uppger man också att man vill att företagen ställer handledare till förfogande.

På Institute of Communication svarar två av intervjupersonerna att samverkan med olika aktörer i närings- och arbetsliv utgör en möjlighet att marknadsföra utbildningen vilket i sig har flera syften. Bland dessa nämns ett ökat söktryck till utbildningen samt en möjlighet att locka till sig studenter med annan bakgrund än vad man tidigare gjort.

På Institute of Communication poängterar samtliga intervjupersoner att samverkansuppgiften medför en möjlighet till olika former av finansiering.

Mål som institutionerna har för studenternas del

Representanter från båda institutionerna vill att samverkansarbetet ska ge behållning direkt till studenterna i form av praktiska erfarenheter från närings- och arbetslivet samt kontakter på olika företag och organisationer som kan leda till anställning. Båda institutionerna önskar att kontakterna skulle kunna leda till att det etablerades fler traineetjänster för deras studenter och en av intervjupersonerna på Service Management uppger att hon arbetar aktivt gentemot företag för att få detta till stånd.

Vinna – vinna

Båda institutionerna uttrycker att samverkansprojekt i allmänhet bör vara givande för båda parter. Nästan alla intervjupersoner poängterar att samverkan handlar om ett givande och ett tagande och man ställer krav på den egna institutionen och på studenterna att bidra med något till samverkanspartnern.

8.2.2 Vad har institutionerna för inställning till och åsikter om de andra parterna?

Man tror att studenterna...

Intervjuerna på institutionerna visar att man tror att studenternas främsta syfte att samarbeta med företag och organisationer är att skaffa sig kontakter som i framtiden kan leda till anställning. Man tror också att studenterna tycker att det är värdefullt att få testa sina teoretiska kunskaper ute i närings- och arbetslivet. På institutionen för Service Management upplever man att studenterna är positiva till att ingå i samverkansprojekt och att de värdesätter de möjligheter som kontakterna med företag och organisationer innebär. På Institute of Communication upplever man att studenterna inte visar intresse för samverkan och de projekt som erbjuds från institutionens sida.

Man tror att näringslivet...

På Institute of Communication menar man att företag och organisationer har mycket att tjäna på att låta studenterna utföra examensarbeten eller projektarbeten; man tror också att det är detta företagen och organisationerna ser som den främsta fördelen med samverkan. Först därefter tror man att företagen ser samverkan som ett bra sätt att rekrytera kompetent personal eller att hämta in nya idéer samt ny kunskap och forskning.

På Service Management tror man att företag och organisationer främst ser samverkan med studenter som ett sätt att skaffa sig en god rekryteringsbas. Man förmodar också att företagen ser det som ett bra sätt att få ta del av studenternas kompetens och den forskning som bedrivs på institutionen.

Näringslivet är positivt till Campus

På båda institutionerna tror man att studenterna har en kompetens som är värdefull för företagen och organisationerna. Man upplever att företag och organisationer i allmänhet är väldigt positiva till själva tanken med samverkan. På Institute of Communication poängterar man att det i Helsingborg finns en särskilt positiv hållning till Campus. På institutionen för Service Management upplever man att vissa företag saknar tid och resurser att lägga ner i samarbeten med studenter men att det på flertalet företag inte är något problem att få personer att ställa upp. På Institute of Communication upplever man att företagen är så slimmade att det många gånger, trots en positiv hållning, är svårt att få företagen att lägga ner någon större möda i samverkan med Campus.

Institutionerna om den egna institutionen

Båda institutionerna bedömer att de lägger ner mycket resurser på samverkan och att man gör ett bra jobb. På institutionen för Service Management tror man att både företag och studenter anser att man arbetar med samverkan på ett tillfredställande sätt. På Institute of Communication uppger i det närmaste alla intervjupersoner att man skulle kunna tänka sig att arbeta mer med samverkan förutsatt att det fanns mer utrymme i budgeten.

8.2.3 Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?

Campus Helsingborgs geografiska läge är gynnsamt

Representanter från båda institutionerna beskriver Campus Helsingborgs geografiska och demografiska läge som gynnsamt för samverkan med närings- och arbetsliv. Allmänheten har en positiv attityd till Campus eftersom det tidigare inte fanns något universitet i den nordvästskånska regionen. Man upplever också att det finns ett behov och ett intresse av den kompetens som utbildningarna genererar.

Förutsättningar för att arbeta med samverkansuppgiften skiljer sig åt

De av intervjupersonerna beskrivna förutsättningarna för att arbeta med samverkansuppgiften skiljer sig åt på de båda institutionerna. Båda institutionerna har ett Advisory Board med representanter från kommun, organisationer, fack och näringsliv som har till uppgift att säkerställa att utbildningen svarar mot de behov och krav som finns på arbetsmarknaden. Advisory Board för Service Management sammanträder fyra till fem gånger per år medan motsvarande siffra för Institute of Communication är två till tre. Medlemmarna i Institute of Communications Advisory Board har alla bidragit ekonomiskt till utbildningen.

Service Management har branschkoordinatorer

På Service Management har man tillsatt fyra branschkoordinatorer i halvtidstjänster för att arbeta med kontinuerlig kontakt mellan studenter och närings- och arbetsliv. Det finns ett fast

samarbete med ett 50-tal olika så kallade partnerföretag. Företag och institution upprättar ett kostnadsfritt kontrakt där företaget förbinder sig bland annat att bidra med gästföreläsningar och att låta studenter studera verksamheten. Före detta studenter från Service Management ingår i en alumnverksamhet som stöds av institutionen.

På Institute of Communication är samverkansuppgiften något för alla

På Institute of Communication beskriver man samverkansuppgiften som något som alla anställda arbetar med genom att ständigt skapa och underhålla formella och informella kontaktnät. Samtliga av de intervjuade på Institute of Communication uttrycker missnöje med att det saknas budgetmedel för att arbeta med samverkansuppgiften på ett tillfredställande sätt.

8.2.4 Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?

Institute of Communication lägger stor vikt vid nätverk

På Institute of Communication förmedlas kontakter mellan näringsliv och student via någon av lärarna eller prefekten. Man arbetar med att bygga nätverk, bland annat via Helsingborgs kommun och olika organisationer som Handelskammaren, Idéforum Nordvästra Skåne eller Rotary. De intervjuade på Institute of Communication uppger att de lägger vikt vid att ha ett stort nätverk så att man kan agera och tipsa studenter när ”det dyker upp någonting”. Förmedlingen av de förslag på examensarbeten som kommer från företag och organisationer sköts av prefekten. Hon redovisar dessa för studenterna antingen muntligt eller skriftligt.

På Institute of Communication uppger man att man främst använder sitt Advisory Board och de nätverk man byggt upp för att sprida information om utbildningen. Man arbetar också med att öka allmänhetens medvetenhet om utbildningen via andra kanaler; man arbetar för att synas i tidningar, TV och på Internet.

Även Service Management lägger stor vikt vid nätverk

På institutionen för Service Management förmedlas en stor del av kontakten mellan studenter och företag eller organisationer via branschkoordinatorerna. Detta gäller i synnerhet om det är fråga om de för studenterna mest attraktiva företagen eftersom man försöker avstyra att alltför många studenter ringer upp samma företag. Även på institutionen för Service Management poängterar man värdet av nätverksarbete.

På institutionen för Service Management arbetar koordinatorerna med att informera partnerföretagen om studenternas kursinnehåll och meddela vad man behöver för stöd och hjälp från företagen. Man uppger att dessa önskemål tillgodoses mer frekvent när man från institutionens sida är klara, konkreta och tydliga med vad man vill ha hjälp med.

De poängterar att det är viktigt att ta personlig kontakt eftersom de upplever att e-post inte har samma genomslagskraft. En branschkoordinator på institutionen för Service Management uppger att man arbetar på att ta fram ett tryckt material om utbildningen som kan distribueras på företag för att öka medvetenheten och intresset för utbildningen. Man uppger att det inte är fruktsamt att be företagare att besöka hemsidan.

Institutionerna informerar studenterna

På frågan vad man gör för att studenterna ska ingå i fler samverkansprojekt svarar man på Institute of Communication att studenterna får information om de företagen som ingår i Advisory Board och att man ständigt uppmanar studenterna till att ta kontakt och att ta egna initiativ. Man erbjuder även en del studiebesök och andra samverkansprojekt.

På institutionen för Service Management svarar man att man ägnar en eller två av utbildningens första dagar till att presentera de partnerföretag som är knutna till utbildningen. Då kommer även en del av företagen ut och presenterar sin verksamhet själva. Åtminstone en av inriktningarna har ett eget nyhetsbrev med nyheter i branschen som går ut till studenterna.

8.3 Resultat: Studenter från utbildningarna Institute of Communication och Service Management

Här följer resultatet av våra intervjuer med studenter från Institute of Communication och Service Management. De intervjuade är tjugo till antalet, tio studenter från varje institution.

8.3.1 Vilka mål och förväntningar på samverkan har studenterna?

Institute of Communications studenter vill omvandla teori till praktik

När vi har intervjuat studenterna på Institute of Communication har samtliga starkt poängterat att ett viktigt mål med att under utbildningen samarbeta med företag och organisationer är att få erfarenheter. Man vill få en inblick i hur man kan använda sina teoretiska kunskaper i en verklig arbetssituation samtidigt som man utför ett arbete som man kan tillgodoräkna som en merit. Ett nästan lika vanligt svar är att man vill bygga nätverk och att ute på företagen och organisationerna skapa kontakter som så småningom kan leda till anställning. Andra mål som angivits är att man vill få en bild av företagen och organisationerna för att värdera och bestämma var man i framtiden vill arbeta. Bara en student har uppgivit att hon önskar praktikplats.

Tourismstudenterna vill skaffa sig kontakter

Övervägande ser man på turistinriktningen samverkan som en chans att skaffa sig ett kontaktnät och att lära känna branschen. Två av fem nämner anställning, sommarjobb eller praktik som rimligt att ett samarbete kan leda till.

Hotel & Restaurantstudenterna vill använda sin kunskap

På Hotel & Restaurantinriktningen ser man samarbete med företag som en chans att få och använda sin kunskap, få erfarenhet, lära sig branschen och att skapa ett kontaktnät.

En student ser samarbete som en möjlighet att få tag på (korrekt) information till skoluppgifter.

8.3.2 Vad har studenterna för inställning till och åsikter om de andra parterna?

Flera av Institute of Communications studenter tror inte att näringslivet är intresserade

Av de intervjuade studenterna på Institute of Communication upplever knappt hälften att företag och organisationer i allmänhet inte är intresserade av att samarbeta med studenter. Några tror att det beror på att man inte har tid och resurser att lägga på studenter och andra anger att de inte tror att företagen vet vilken kompetens som finns på Campus eller att man underskattar studenternas kvalifikationer.

Studenterna på Institute of Communication tror att företagen och organisationerna i första hand ingår i samverkansprojekt med studenter för att få in nya, friska idéer till verksamheten. Först därefter tror man att samverkan används som ett sätt att hitta en lösning på ett konkret problem. Man tror inte, i någon större utsträckning, att företagen ser samverkan med studenter som en möjlighet till att få en bra rekryteringsbas.

En starkt övervägande majoritet av de intervjuade studenterna på Institute of Communication upplever att den egna institutionen uppmanar till samverkan och ständigt poängterar vikten av nätverk. Lika många menar att institutionen konkret inte gör så mycket för att studenterna ska ingå i samverkansprojekt. Några studenter påpekar att det är bra att man som student får lära sig att skapa kontakter i närings- och arbetsliv.

Tourismstudenter tror inte att näringslivet är intresserade

Tre av fem från turistinriktningen svarade att de inte tror att företag är intresserade av att samarbeta med studenter. En student svarade att företagen är sådär intresserade av att samarbeta och tror att en kombination av att utbildningen är ett krav från branschen och att den uppmärksammas mer och mer kommer att bidra till en mer positiv syn på att samarbeta med studenter. En student svarade att företag är intresserade, men att företagen inte vet hur de ska gå tillväga för att ingå i samarbeten.

Studenterna på turistinriktningen tycker att institutionen har varit dåliga på att uppmuntra till samarbeten. De anser att det var mest prat om partnerföretag och kontakter i början av utbildningen och att detta senare har fallerat.

Det antyds även att kommunikationen mellan lärare har varit dålig, att det har blivit en del missförstånd. Lärarnas initiativ till att skicka ut e-post om att företag söker personal och liknande uppskattas och institutionen upplevs vara tillmötesgående när studenterna behöver hjälp.

Samtliga studenter tycker att det är viktigt med samverkan, om det tas på allvar. En student menar att det absolut viktigaste är att ha kontakt med arbetslivet.

Hotel & Restaurantstudenter tror att näringslivet är intresserade

Samtliga studenter på denna inriktning tror att företag är intresserade av att samarbeta med studenter. En student poängterade att företagen officiellt är intresserade, inofficiellt är de inte intresserade – de ser det som en belastning. En annan student hade ett liknande resonemang, denne menade att företag ibland verkar tacka ja till samarbete som de senare inte kan fullfölja. Studenterna anser att institutionen uppmuntrar till samarbeten. Däremot vill studenterna att institutionen är ännu mer aktiva och att de går ut med mer information oftare. En student

tycker att institutionen är otydliga med vem som ska sköta kontakten med företagen, om det är studenten eller institutionen som ska ta kontakt.

Samtliga studenter tycker att det är viktigt med samverkan och att det är viktigt för framtiden. Man efterlyser mer och djupare samarbeten.

Studenterna på Service Management tror att företagen och organisationerna i första hand ingår i samverkansprojekt med studenter för att få in nya, friska idéer till verksamheten. Först därefter tror man att samverkan används som ett sätt att hitta en lösning på ett konkret problem. Man tror mindre på att företagen ser samverkan med studenter som en möjlighet att få en bra rekryteringsbas.

8.3.3 Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?

Institute of Communications studenter tycker att institutionen gör för lite

Sex av de tio studenterna på Institute of Communication som vi har intervjuat uppger att de någon gång har tagit egna initiativ till samverkansprojekt med ett företag eller en organisation. Samtliga av dessa uppger att de tagit dessa initiativ för att det är viktigt att få en erfarenhet från arbets- och näringsliv. Tre av dem anger att institutionen inte arbetar med samverkan tillräckligt mycket och att egna initiativ därför är nödvändiga. De fyra studenter som uppger att de inte har deltagit i något samverkansprojekt alls under utbildningen anger tidsbrist som den främsta orsaken.

Intervjuerna med studenterna på Institute of Communication visar att det inte behöver innebära något hinder för samverkan att ett företag eller organisation ligger på en annan ort än där man är bosatt eller studerar. Flera studenter har uppgett e-post och telefonkontakt som ett alternativ till personliga möten. En student har uppgett att det är positivt att samarbeta med företag eller organisationer på annan ort eftersom man då utvidgar sitt kontaktnät ytterligare.

Tourismstudenter har fått i uppgift att ta kontakt med företag

Tre av fem studenter har tagit egna initiativ till samarbeten och det har berott på olika saker i alla tre fall. Den ena orsaken är att studenten ansåg att institutionen är alltför inriktad kring Öresundsregionen, de andra orsakerna har varit för att institutionen har gett det i uppdrag och att studenten av en slump kom över ett intressant projekt. De två studenter som inte har tagit egna initiativ till samarbete säger att de har prioriterat andra saker, såsom sina studier och sin familj.

På frågan om det är ett hinder om företagen ligger på annan ort än där man är bosatt eller studerar svarar majoriteten av de fem att det inte är ett hinder. En student tycker det är bra med kontakter som ligger längre bort. Två anser att det är ett litet hinder, man menar att man inte vill pendla hur långt som helst.

Hotel & Restaurantstudenter ser inte avstånd som något hinder

Tre av fem studenter har tagit egna initiativ till samverkan. De menar att de tycker bäst om att själv välja uppdrag, att det ingick i en uppgift och att de färdiga alternativen inte har tilltalat. De två som inte tagit egna initiativ har angett skäl som brist på tid och att annat varit mer intressant.

Samtliga fem studenter ser det som positivt om företagen ligger på annan ort. Man menar att avstånd inte är något problem så länge projekten är intressanta. En student menar att det trots allt underlättar om företagen ligger på samma ort som man studerar.

8.3.4 Vad är studenterna intresserad av att veta om företagen?

Institute of Communications studenter efterlyser konkret information

En övervägande majoritet av studenterna vid Institute of Communication vill ha mer information från sin institution om de företag och organisationer som finns i regionen. Man vill gärna ha fler företagspresentationer. Flera uttrycker önskemålet att få en uppställning över medlemmarna i Advisory Board och dess kontaktpersoner. Några vill ha information om vad ett samarbete konkret kan innebära och vad företagen vill ha hjälp med. Några vill ha allmän information om de företag och organisationer som finns i regionen och hur de är relevanta för just denna utbildning.

Tourismstudenterna vill ha mer direktkontakt med företag

Studenterna på turistinriktningen vill ha mer information direkt från företagen. Man vill träffa företagsrepresentanter i större utsträckning. Två av studenterna har uppgett att de tycker att informationsförmedlingen från institutionen är bra, att de ställer upp med den information som efterfrågas och att de skickar ut aktuell information om branschen via e-post. Andra har påpekat att kommunikationen mellan lärarna inte fungerar på ett tillfredställande sätt och att informationen om företagen behöver anpassas bättre till studenternas önskemål.

Hotel & Restaurantstudenter vill ha mer uppmuntran

Några av de studenter vi har intervjuat på Hotel & Restaurantinriktningen uppger att de vill ha mer information om de företag som finns i branschen och mer uppmuntran och stöd från institutionerna till samverkan. En student efterlyser en presentation av företagen. En student uppger att institutionen är rörig när det kommer till specifika samverkansprojekt; de är inte entydiga med vem som ska kontakta företaget, institutionen eller studenten. En annan student uppger att den information och stöd studenterna får från institutionerna är fullgod men att han gärna vill ha fler och djupare samarbeten

8.3.5 Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?

Institute of Communications studenter vill ha konkreta förslag på uppgifter

Entydiga svar från studenterna på Institute of Communication visar att man efterlyser mer konkret information om vilka företag och organisationer som kan tänkas vara intresserade och vilken typ utav samverkansprojekt man kan ha. Man vill gärna ha tillgång till en lista över till exempel de företag och organisationer och kontaktpersoner som ingår i Advisory Board. Man vill ha konkreta förslag på uppgifter och presentationer av företagen och organisationerna, gärna med representanter från respektive arbetsplats. En student föreslår också att fler studenter ska få medverka i Advisory Board.

Tourismstudenter vill ha mer information

Spridda svar från studenterna på Service Management Tourism visar på att man vill att institutionen kontinuerligt uppmuntrar studenterna att ta egna initiativ. Man vill också ha mer konkret information om varje företag i sig; vad deras intresse är, vad de har för resurser och liknande. Denna information vill man få anpassad efter studenternas behov. Man efterlyser också fler direkta möten mellan studenter och företag och fler projekt ute på företagen. Institutionen anses ställa upp när man behöver hjälp.

Hotel & Restaurantstudenter vill att vikten av samverkan poängteras

Studenterna på Hotel & Restaurant tycker att institutionen uppmuntrar till samarbeten. Men studenterna ser gärna att institutionen poängterar varför det är så viktigt med samarbeten och att detta sker kontinuerligt. Det upplevs även att institutionen är otydliga med vem som ska ta kontakt med företagen – är det studenterna eller institutionen? Studenterna efterlyser presentationer av företagen och mer djupare samarbeten - man vill ha mer av det verkliga livet.

8.4 Resultat: Näringslivet i nordvästra Skåne

Här följer resultatet av våra intervjuer med elva representanter ur nordvästra Skånes näringsliv.

8.4.1 Vilka mål och förväntningar på samverkan har näringslivsrepresentanterna?

Vinn – vinn

En tydligt övervägande majoritet av svaren handlar om att i samarbete ska både företag och student vara vinnare. Under en intervju myntades följande uttryck: *"What's in it for us? What's in it for högskolan"* och det är väldigt talande under denna rubrik. Näringslivsrepresentanterna ser att samverkansprojekten ska vara meningsfulla för såväl student som företag, man ska ha nytta av resultatet och av samverkan.

Näringslivet vill få en rekryteringsbas

Ytterligare av övervägande majoritet ses att nyttan av samverkan är att man får en rekryteringsbas för framtiden. Man ser samverkan som en möjlighet till att få problem lösta, i vissa fall med uppgifter som man inte själv har tid med, och att få nya friska idéer till företaget. Att möta och ta emot studenter ses av ett företag som att man kan få en kick i organisationen. För övrigt ser man examensarbeten, föreläsningar och att mötas kring teman där man löser problem tillsammans (så det blir en tvåvägskommunikation) som intressanta former att samverka i.

Samverkan kräver god framförhållning och konkreta uppgifter

Näringslivsrepresentanterna känner att de har en skyldighet gentemot studenten att avsätta resurser i form av att ge studenten en handledare på företag. Det hänger även ihop med att de ställer krav på att uppgifterna ska vara konkret definierade och att det ska vara riktiga problem att lösa, "låtsasuppgifter" är inte av intresse. I samband med detta nämner man även att man därför vill ha god framförhållning så man kan planera in tid och resurser för att samverka.

Några nämner att praktikanter är intressanta att ta emot, medan andra anser att praktik och sommarjobb inte passar företaget.

8.4.2 Vad har man för inställning till och åsikter om de andra parterna?

Om Campus tycker man...

Campus utbildningar upplevs som speciella, annorlunda och diffusa. Företagarna förstår inte vad utbildningarnas examina betyder. Företagen menar att Campus bör kommunicera mindre akademiskt för att få näringslivet och allmänheten att förstå vad som finns och vad som händer på Campus.

Näringslivsrepresentanterna ser att det finns kulturskillnader mellan dessa båda parter. Det uttrycktes bland annat att högskolor tar för lätt på företagens tid.

Flertalet av de tillfrågade näringslivsrepresentanterna anser att den geografiska närheten till Campus är viktig och att Campus har ett modernt ”tänk”.

Om studenter tycker man...

De tillfrågade näringslivsrepresentanterna är positiva till att samarbete med studenter. Man ser framförallt att samverkan med studenter är bra för framtida rekrytering och att studenterna kan få ut mycket i ett samarbete.

En näringslivsrepresentant gav uttryck för att studenter ofta inte kan särskilt mycket när de kommer ut från den akademiska världen och in i ”verkligheten”. En viss oro anades angående om man kan lita på att studenterna förstår att prioritera och att göra uppgifter klara i tid. En annan näringslivsrepresentant ser att det är spännande att samarbeta med studenter som är fria i tanken och har hög integritet.

Majoriteten av de tillfrågade tror att studenterna vill ha samverkan med näringslivet för att skaffa sig kontakter och därigenom få jobb, praktik, sommarjobb eller liknande. De tror också att studenterna ser chanser i att praktisera sina teorier, få ny kunskap och att få arbetslivserfarenhet. Att få en inblick i hur det fungerar ute på företag och att känna av vilka företag eller branscher som passar studenten, tror man också är en anledning till att studenter vill samverka med näringslivet.

8.4.3 Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?

Kontaktnät och närheten till Campus är viktiga

Många ser närheten till Campus Helsingborg som viktig. Däremot påpekas det av ett fåtal att närheten inte alltid spelar så stor roll, utan att exempelvis kontaktnätet och typen av samarbete är viktigare.

Att ha tid och att hitta rätt resurspersoner viktigt, men svårt

Oavsett storlek på företaget ser man att nyttan av det utförda arbetet och att ha en relation med en högskola är betydligt viktigare än en ekonomisk vinst i reda pengar. Däremot ser man en kostnad i form av tid och att avsätta resurspersoner som ett problem. Företagen känner en skyldighet i att ge något kvalificerat som kräver att man får lite framförhållning för att kunna avsätta tid och resurser.

Viktigt att uppgifterna är riktiga

Även i denna fråga ser man som viktigt att samarbetena ska vara intressanta och ge något för såväl företaget som studenten. Man påpekar även att det är viktigt att uppgifterna är konkreta och riktiga uppdrag eller problem.

Kontakttagandet är enklare om man har en kontaktperson

Endast en av företagsrepresentanterna har en kontaktperson på Campus, men denne har aldrig haft ett behov av att nyttja sin kontaktperson i ett samverkansärende. Majoriteten säger att de inte ser det som något problem att de inte har någon kontaktperson att vända sig till. Medan tre stycken påpekar att det är en liten tröskel att ta sig över om man inte har en kontaktperson att vända sig till när behovet av en student dyker upp. De menar att det är lättare att ta kontakt om man redan har ett kontaktnät att vända sig till. Det påpekas av ett litet företag att färdiga nätverk bidrar till lättare engagemang. Trots att man inte ser det som ett problem, påpekar några att en kontaktperson, någon man träffat, bidrar till att kontakttagandet blir enklare.

Näringslivet vet inte vilka utbildningar som finns på Campus

En anledning till att företag inte har samarbete med just Campus Helsingborg är att de har etablerade kontakter med annan högskola/universitet (de som nämns är Lunds universitet, Kristianstad Högskola och Halmstad högskola). En anledning till att man inte har tagit kontakten med Campus är att man inte vet vilka utbildningar och kompetens som finns på Campus. En näringslivsrepresentant menar också att det inte finns några utbildningar som passar deras verksamhet. Två stycken menar att Campus inte har lyckats tala om vad de kan erbjuda företagen, att Campus kommunicerar för akademiskt.

Alla näringslivsrepresentanter känner till Campus Helsingborg, varav en har samverkanserfarenheter med Campus och en känner en person som arbetar där. Men på frågan om de känner till vilken kompetens eller utbildning som kan vara intressant för dem, svarar majoriteten att de inte vet vad som finns på Campus.

Några nämner även att de känner till att det finns tekniska och humanistiska utbildningar på skolan, men att de för övrigt inte vet vad Campus kan erbjuda företagen. Av ett fåtal svar framkommer det åsikter om att det finns ett annorlunda utbud av utbildningar jämfört med vad man är van vid och att utbildningarna inte passar deras verksamhetsområde.

8.4.4 Vad är man intresserad av att veta om Campus Helsingborg och dess studenter?

Man vill ha grundläggande information om utbildningar och kompetens

Som nämnts även tidigare vet inte företagen vilka utbildningar som finns på Campus. Flertalet av de tillfrågade svarade därför på denna fråga att de först och främst vill ta del av grundläggande information om vilka utbildningar och kompetens som finns. Man ser denna information som en grundförutsättning för att hitta samarbetsformer. Det påpekas av en företagsrepresentant att utbildningarna är svåra att förstå och att man bör bli tydligare i förklaringen av utbildningarna.

Man vill ha riktad och målmedveten information

Eftersom det i dagens samhälle är ett högt informationsflöde föredrar man även mer riktad och målmedveten information. Allmän information åker ofta i papperskorgen. Två intervjupersoner nämner även att man är intresserad av att få löpande information om vilken period utbildningarna är inne i, att det exempelvis är tid för examensarbeten.

Andra konkreta tips på vilken information man vill ha är vad för typ av arbeten studenterna gör, beskrivning av vad studenterna vill ha för typ av uppdrag och vad företagarna kan vinna i ett samarbete.

En representant från ett litet företag ville gärna veta om det finns något färdigt nätverk eller forum att ansluta sig till.

8.4.5 Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?

Bjud in i dansen

Våra företagsrepresentanter svarar övervägande att de vill bli inbjudna till Campus för att träffa studenterna. Man menar att när man väl har träffats så har man början på en fortsatt kontakt. Det ges tips om att ha informationsdagar, seminariedagar eller mingelkvällar där man kan presentera sig och där studenter och företag kan berätta vad de sysslar med. Ett annat alternativ är att företagen bjuder in Campus där liknande aktiviteter kan verka. Det viktigaste är att det skapas förutsättningar för möten.

Jobba via rätt kanaler

För att nå ut med sin information uppmanas Campus och dess studenter att rikta sig till rätt person. I de större företagen är det oftast personalavdelningen, oftast chefen för avdelningen, som ska ha informationen – det är dem som ska veta vad som händer på Campus. I de mindre företagen är det VD:n eller den som har det övergripande ansvaret som ska få information om vad som händer på Campus.

Val av mediekanal är svårt att generalisera utifrån de svar vi fått. Några menar att e-post är fel kanal eftersom det är ett stort informationsbrus, medan andra tycker att e-post är en alldeles ypperlig kanal.

Marknadsför och engagera

Det krävs någon eller något som engagerar. Om Campus exempelvis skickar ut en inbjudan via e-post kan det vara en god idé att också ringa upp och påminna om det – att trycka på. Andra tips är att engagera genom att uttrycka sig mindre akademiskt, att beskriva konkreta uppgifter och vinster i samarbetet.

Några företag tycker det är positivt om studenter själva ringer upp där man presenterar sig och berättar att man är intresserad av ett samarbete. Andra företag menar att det är svårt att vara student och slå sig fram.

En företagsrepresentant tipsar om att man måste vara påhittig i arbetet med att få företagens öra och tid.

9 ANALYS

Under följande rubriker lyfter vi fram och diskutera våra resultat från föregående avsnitt. Analysen behandlar varje forskningsfråga för sig.

9.1 Vilka mål och förväntningar på samverkan har de olika parterna?

De båda institutionerna för Service Management och Institute of Communication anger likartade mål och förväntningar vad gäller samverkan. Man är på Institute of Communication något mer inriktad på att sträva efter fördelar för utbildningen och institutionen i stort medan man på Service Management arbetar mer för att de studenter som för tillfället befinner sig på utbildningen ska få arbeta i samverkansprojekt. Intervjupersonerna på Institute of Communication är mer inriktade på att samverkan innebär en möjlighet till finansiering och att marknadsföra och utveckla institutionens arbete.

På Service Management har man, genom branschkoordinatorerna, mer fokus på att skapa kontakt mellan studenter och företag. Denna målsättning stämmer bättre överens med de förväntningar studenterna har, därmed inte sagt att dessa förväntningar infrias på ett för studenterna helt tillfredsställande sätt. Det råder större enhetlighet i svaren från de anställda på institutionen för Service Management vad gäller mål och förväntningar på samverkan.

Vi tror att dessa skillnader i målsättningar beror på att institutionerna har olika sätt att arbeta med samverkansfrågor, något som diskuteras vidare i kapitel 9.3 *Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?*

Båda institutionerna är inriktade på att samverkansprojekt ska generera någon form av vinst för alla inblandade parter. Detta stämmer överens med förväntningarna hos intervjupersonerna på företagen som väldigt starkt poängterar att det handlar om ett givande och ett tagande. Det som företagen mest tror sig kunna vinna i ett samarbete är tillgång till en bred rekryteringsbas, något som studenterna inte verkar känna till eller tro på. Vi tror att institutionerna och framförallt studenterna bör ha detta i åtanke då det kan leda till att studenterna känner sig mer motiverade.

Rapporten *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift* rekommenderar att universiteten bör sträva efter att skaffa fler praktikplatser. Ingen av institutionerna har angett att de har detta som målsättning och bara två av de totalt tjugo studenterna har tagit upp det. Det förefaller vara så att institutionerna och studenterna har gett upp hoppet om praktik. Företagen visar ett visst intresse för att ta emot praktikanter men inte i någon större utsträckning.

Vi upplever att intervjupersonerna ur Campus Helsingborgs ledning och från Näringslivets hus har en något vidare målsättning än de övriga parterna institutioner, studenter och företag. De förra talar om en vinning för samhället i stort på ett sätt som mer motsvarar de målsättningar som finns från regeringshåll och som presenterats under rubriken *Samverkansuppgiften – den tredje uppgiften*. De senare talar mer om fördelar för de direkt berörda parterna vilket naturligtvis är en starkare drivkraft än en avlägsen vinning för ett anonymt kollektiv. Det kan vara en fördel att ta detta i beaktande när man från Campus lednings håll formulerar policy och strategier kring samverkan.

9.2 Vad har man för inställning till och åsikter om de andra parterna?

Det som för oss varit mest utmärkande angående Service Managementinstitutionen är att arbetet med samverkansuppgiften tycks systematisk och genomtänkt. De har en branschkoordinator anställd för varje inriktning (fyra till antalet) som jobbar med att skapa kontakter ute i näringslivet. Men vi märkte under våra intervjuer med studenterna att de upplever att institutionen inte arbetar tillräckligt aktivt med att uppmuntra dem. Det finns också en uppfattning om att ansvarsfördelning och kommunikation mellan lärare är otydlig. Vad dessa saker kan bero på är svårt att dra slutsatser kring utifrån vår undersökning, eftersom vår undersökning inte behandlar detta ämne. Vi tror däremot att det är viktigt att institutionen blir medveten om att detta är studentens upplevelse av institutionens arbete med samverkan. Vi tror också att det är viktigt att studenterna får veta att institutionen lägger ner mycket arbete med samverkansuppgiften, inte minst för att förstå hur viktig samverkan ses på institutionen.

Det framgick tydligt för oss i intervjuerna med Institute of Communications studenter att de inte är nöjda med institutionens uppmuntran till samarbete. Studenterna säger visserligen att institutionen pratar om att det är viktigt med samverkan, men i nästa mening säger de att det mest är prat och betydligt mindre fokus på att hjälpa studenterna ingå i samverkan. På institutionen säger man däremot att studenterna inte visat intresse för samverkan. Men utifrån vad som sagts under intervjuerna anser alla studenter att det är viktigt med samarbete. En student som ingick i ett samarbete med ett företag under vårterminen 2005 påpekar att det till och med är det bästa han gjort under sina två terminer på utbildningen. Så intresse finns. Vi tror däremot att det kan krävas andra insatser av institutionen för att studenterna ska förstå hur de ska gå tillväga och att de kan få betydligt mer hjälp från institutionen än vad de känner att de får idag.

För båda utbildningarna har det varit tydligt att studenterna har haft svårt att svara på frågan om vilka samarbeten med näringslivet de ingått i under sin studietid på Campus. Det har däremot stått väldigt klart att de övriga parterna (ledning, institutioner, kommun och näringsliv) har en mycket klar bild över vad samverkan är och vad för typ av uppgifter som ingår. Detta menar vi tyder på att studenterna inte har fått samverkanstänket förankrat och detta är något som bör förändras. Denna uppfattning stöds av intervjun med representanten ur Campus ledning som menar att samverkan är allas ansvar i byggnaden; det är ledningens ansvar, det är lärarnas och det är studenternas.

I rapporten *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift* har studenterna gett uttryck för att vilja få tydligare information om vilka möjligheter till samverkan som finns. I vår undersökning har det visats att det från båda institutionerna krävs en insats i att förklara och visa på hur viktig samverkan är för studentens kommande framtid.

Näringslivets inställning till samverkan med Campus och studenterna är positiv. Däremot ser man utbildningarna som lite konstiga. Man förstår inte vad utbildningarna betyder och vilken typ av kompetens som finns på Campus. Man menar att Campus behöver bli mindre akademiska och att de tar allt för lätt på företagets tid. Detta är något som bör förbättras. Campus behöver bli tydligare i informationen om utbildningarna och den kompetens som finns. Med detta återkommer vi till längre fram i analysen när vi diskuterar hur informationen från Campus bör utformas. Vi går istället tillbaka till näringslivets positiva inställning till samverkan med studenter och vad det betyder. Vi tror nämligen inte att detta är hela sanningen, och denna misstanke har även framkommit i några studentintervjuer. Det man säger och det man gör är ofta två skilda saker. Att näringslivet säger att de är intresserade av att

samverka med studenter låter bra och det är den ”image” man vill ha. Men i det långa loppet är ändå steget till att ta kontakt väldigt långt. Människan är bekväm och hur man än vrider och vänder på det så är universitet och arbetsliv två olika kulturer. Att få två kulturer att närma sig varandra är ingen lätt sak att åtgärda. Vi tror att det kommer att krävas mycket arbete, från Campus framförallt, för att nå en förändring.

9.3 Vad finns det för faktorer som påverkar förutsättningarna för samverkan?

Både institutionen för Service Management och Institute of Communication har ett Advisory Board och ett Campusgemensamt Advisory Board är under utveckling. Detta svarar mot de rekommendationer som ges i rapporten *Högskolan samverkar*, på att universitetet bör utveckla en systematik för att ta tillvara synpunkter och impulser utifrån. Vi har inte i vår undersökning kunnat avgöra i vilken omfattning dessa synpunkter verkligen bidragit till att utveckla utbildningarna. Det finns eventuellt anledning att titta på om det finns någon systematik för hur dessa synpunkter kan omsättas i handlingar som kan leda till att utveckla utbildningarna.

Framförallt Institute of Communication anser att det saknas anslag för samverkan och man strävar efter extern finansiering. I linje med de rapporter vi studerat anser vi att detta är olyckligt eftersom det kan leda till att samverkansarbetet blir självförsörjande och att man blir ekonomisk beroende av sin samverkanspartner. Detta kan i sin tur leda till ett kortsiktigt tänkande och satsande i tillfälliga projekt och en minskad frihet för universitet och studenter att välja vilken typ av samverkanprojekt man vill ingå i.

De skillnader som finns på de båda institutionerna och deras olika sätt att arbeta med samverkansuppgiften beror mycket på att de arbetar utifrån olika förutsättningar. En anledning till att förutsättningarna skiljer sig åt är storleken. Den större av dem, Institutionen för Service Management har fyra halvtidsanställda branschkoordinatorer vars uppgift är att knyta företag till utbildningen. Någon motsvarande funktion finns inte på Institute of Communication utan där menar man att det är allas uppgift att samverka med det omgivande samhället. Detta olåsta synsätt stämmer överens med det hos intervjupersonen ur Campus Helsingborgs ledning och öppnar möjligheter för spontana kontakter och projekt. Vi menar dock att det finns en fara i att inte ha konkreta målsättningar och arbetsfördelning. *Allas* uppgift blir lätt *ingens* uppgift. Utan en systematik i arbetet är det lätt att förlora fokus.

En annan skillnad mellan de båda utbildningarna är att institutionen för Service Management har en alumnverksamhet, något som i rapporten *Högskolan samverkar* anses viktigt för studenternas kontakt med arbets- och näringslivet.

Studenterna vid Institute of Communication anser sig i större utsträckning lida brist på tid än studenterna vid Service Management. Om denna skillnad i vårt urval är representativ för studenterna som grupp är svårt att säga men vårt allmänna intryck är att studenterna vid Service Management har mer tid avdelad för samverkanprojekt. Vi ifrågasätter dock om tidsbrist i realiteten utgör något hinder för samverkanprojekt på Institute of Communication eftersom vi inte har fått intrycket från personalen där att de ordinarie uppgifterna för studenterna går före samverkanprojekt. Branschkoordinatorerna gör en del förarbete, t.ex. ser de till att företaget bidrar med en färdigt studieuppgift. Detta kan möjligen bidra till att Service Managementstudenterna inte känner tidsbrist i lika stor utsträckning. Dessa förhållanden bör ses i samband med det faktum att de företag vi intervjuat ser det som en viktig förutsättning för att ett samarbete ska bli av att man från universitets håll har god framförhållning. För att

studenterna ska kunna bidra med något till sin samarbetspartner är det viktigt att de avsätter tillräckligt med tid.

Studenterna ser det inte som ett hinder att samarbeta med företag som finns på en annan ort än den där de är bosatta eller studerar. Detta stämmer överens med företagen som inte verkar se till det geografiska avståndet eller närheten när de ingår i samverkansprojekt med studenter. Företagen vi har intervjuat anser alla att Campus Helsingborg ligger tillräckligt nära för att man ska kunna samarbeta och institutionerna och flera av studenterna upplever att företagen tycker att det är spännande och positivt att ha ett universitet i regionen. Det är dock viktigt att komma ihåg att en geografisk närhet i sig inte är någon garanti för att ett företag ska välja att samarbeta just med Campus Helsingborg. Flera företag har redan inarbetade kontakter vid andra universitet och högskolor och då väljer man att fortsätta samarbeta med dessa.

De företag vi har intervjuat har inte någon etablerad kontakt på Campus och de hävdar att detta inte är något problem. Likafullt vill vi påstå att *har* man ingen kontakt så *tar* man ingen kontakt. I detta resonemang stödjer vi oss på rapporten *Högskolan samverkar* som kommer fram till att ju fler kontakter ett företag har med högskolan desto lättare är det att fortsätta att utveckla ett samarbete. Samma rapport hävdar att i synnerhet små företag har svårt att ta den första kontakten för att man saknar vägar in i universitetets organisation. Vi har inte kunnat urskilja någon sådan skillnad mellan stora och små företag. Det kan bero på att vi har ställt fel frågor men vi ifrågasätter också rapportens resultat då utredaren inte har intervjuat några företag utan stödjer sitt resonemang på intervjuer med personal och studenter vid olika lärosäten.

Vårt resultat visar att företagen i regionen inte känner till vilka utbildningar som finns på Campus Helsingborg. Vi upplever att rekommendationen från *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift*, att läroverken bör ge en tydligare bild av vilken kompetens de kan bidra med i hög grad, gäller för Campus Helsingborg. Det är ett ungt universitet och flera av de utbildningar där är nya och unika för Campus Helsingborg och det är av största vikt att Campus Helsingborg kan kommunicera ut till företagen vilken kompetens man kan bidra med.

9.4 Vad är man intresserade av att veta om varandra?

Studenterna för båda utbildningarna upplever att institutionerna inte uppmuntrar till samverkan tillräckligt ofta och mycket. Även om institutionerna kan tyckas arbeta mycket med det här så visar studentintervjuerna att konkret information om såväl företag som samarbetsformer som vad samarbete är och vad samarbete kan innebära efterlyses starkt. Konkret är ett ord som används ofta, särskilt av Institute of Communications studenter. Vi tror att konkret information om samarbeten, konkreta uppgifter och konkreta människor att ta kontakt med skulle hjälpa förståelsen av vad som krävs av studenterna och skulle troligen också bidra till att fler tog initiativ till kontakt med omvärlden.

Detsamma verkar gälla för näringslivet. De efterlyser färdiga nätverk att ansluta sig till, de vill ha riktad information med konkret presentation av Campus utbildningar och kompetens, information om intressanta samarbetsformer och vad man kan få ut av dem olika.

Det tycks helt enkelt handla om att hitta beröringspunkter för att närma sig varandra. Men det handlar också om att minska steget till samverkan. Ju lättare det är att förstå nyttan och sambanden, desto lättare är det att ta kontakt. Ju lättare det är att förstå informationen och att förstå hur man ska gå tillväga, desto lättare är det att ta kontakt.

9.5 Hur ska informationen förmedlas för att samverkan ska initieras och upprätthållas?

Institutionen för Service Management ägnar 1-2 dagar i början av höstterminerna till att bjuda in sina partnerföretag att träffa de nya studenterna. De har även avsatt tjänstetid för en person inom varje inriktning (fyra till antalet) att arbeta med samverkan. För oss verkar det som att denna institution har en tanke bakom och en strategi för tillvägagångssätt som genomsyrar verksamheten.

På Institute of Communication har man en mer avslappnad inställning till samverkansuppgiften, de informerar såväl näringsliv som studenter när det ”dyker upp något”. Det åligger även varje person som arbetar på institutionen att bidra till att samarbeten mellan näringsliv och studenter blir till.

Studenterna uppger att de vill ha mer konkret information om företagen och om samarbeten och de vill ha konkreta förslag på uppgifter. Studenterna vill även ha mer uppmuntran och stöd, de vill ha fler och djupare projekt med näringslivet och tydligare instruktioner.

Efter att ha arbetat en tid med denna undersökning och rapport menar vi att några av de faktorer som krävs för att få samarbetsprojekt till stånd är att man har tydligt uppsatta mål och att man arbetar systematiskt med samverkansuppgiften. Vi menar också att för att kunna presentera något konkret, om det så är information eller förslag på uppgifter, krävs det att man är väl insatt i uppgiften, vilket betyder att man behöver jobba med detta målinriktat och systematiskt.

Näringslivet vill även de få konkret och riktad information, de vill få konkreta förslag på uppgifter och samarbeten riktade till rätt person och till rätt företag. De vill också att det skapas förutsättningar för möten. De uppger att de vill bli inbjudna till Campus och att de kan tänka sig att Campus kommer ut till dem. Vi har funderat på detta. För vår uppfattning är att företag, trots inbjudningar, inte alltid kommer till Campus. Vi upplevde nyligen en besvikelse under Campus examensmässan EXpåC, som ägde rum i början av juni i år, över att det inte kom så många besökare som man hade hoppats på. Men det finns lyckade exempel och AGORAdagen är ett sådant. AGORAdagen, som är en näringslivsdag där branschnära företag marknadsför sig, är välbesökt av studenter och företag. Dagen arrangeras av studenter som studerar på Service Management. Vi tror att en källa till denna popularitet är att företagen ser tydliga vinster med att vara på plats. Företagen får visa upp sig och de kommer i kontakt med kommande arbetstagare i ett lagom informellt möte. Förutom det faktum att mässan är välarrangerad så är det kanske också så att mässan får automatisk status eftersom företagen får betala för att vara med.

10 KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

För att kunna påverka beteendet hos våra målgrupper på ett sätt som främjar samverkan mellan studenter på Campus Helsingborg och företag eller organisationer i nordvästra Skåne, har vi utgått ifrån teorier kring kommunikations strategier och övertalningsprocesser. Vår strategi syftar i första hand till att uppmuntra de som inte redan ingår i samverkansprojekt alls, eller som inte gör det i någon större omfattning. Vi har ingen ambition att predika för de redan frälsta. Likafullt tror vi att även de som arbetar mycket med samverkan kan ha något att lära men vi är medvetna om att en del av våra råd redan efterlevs i viss mån.

Vi har börjat med att göra en analys av utgångsläget. Därefter följer ett antal råd och förslag som vi tror kan gynna samverkansarbetet.

10.1 Analys av utgångsläget

Vi har analyserat vad Palm kallar det *mentala utgångsläget* hos mottagaren och gjort målgruppsanalyser. Vi presenterar detta nedan men först vill vi förklara Palms terminologi kring *involvering*.

10.1.1 Involvering enligt Palm

Palm talar om olika arter och grader av involvering som utgör ett mentalt tillstånd hos individen. Detta tillstånd beskriver individens förhållande till ett objekt (1994: 81). I vårt fall är objektet ett område eller ett *topic*, nämligen samverkan mellan studenter och näringsliv. Palm har identifierat tre arter av involvering:

- **Ämnesinvolvering:** graden av intresse hos mottagaren för ett visst ämne. Om en målgrupp har ett stort intresse för ett ämne betraktas ämnesinvolveringen som hög. Det är nästan alltid en fördel för informatören om ämnesinvolveringen är hög. (1994: 82)
- **Ståndpunktsinvolvering:** hög ståndpunktsinvolvering betyder att man har bestämda åsikter i en fråga, man är starkt för eller starkt emot. Man kan trots att man har låg ståndpunktsinvolvering i en fråga ändå, utifrån informatörens syn, ha rätt ståndpunkt. (1994: 82) Det innebär att en person kan ha rätt attityd till exempelvis samverkan utan att ha starkt bestämda åsikter i frågan.
- **Beslutsinvolvering:** graden av involvering som ett beslut innebär. En låg beslutsinvolvering innebär att ett beslut uppfattas som ringa (1994: 82). Det är lättare att fatta ett beslut med låg beslutsinvolvering och det är därför en fördel för informatören (1994: 94). Det är därför av stor vikt att sträva efter att sänka beslutsinvolveringen för den vars beteende man försöker påverka.

10.1.2 Målgruppsanalys för företagen

Medelhög ämnesinvolvering: Vi har kommit fram till att företagen uppfattar samverkan som rimligt viktigt men inte livsviktig.

Låg ståndpunktinvolvering: Vårt resultat visar att företagen inte har starkt bestämda åsikter i frågan; man är inte starkt för eller starkt emot samverkan. De har dock definitivt ”rätt” attityd till samverkan med studenter och menar att det är något man bör ägna sig åt.

Hög beslutsinvolvering: Vi bedömer att företagen betraktar beslut ifråga om samverkan som stora, att det innebär mycket arbete och att det därför finns ett tämligen starkt motstånd mot att ta ett beslut som verkligen leder till att man ingår i ett samverkansprojekt.

Vi bör sänka beslutsinvolveringen och göra det lättare för företagen att fatta beslut som utlöser handling. Det finns ingen större poäng i att försöka påverka företagens ståndpunktsinvolvering och försöka få dem att vara starkare *för* samverkan, Palm varnar för detta. Han menar att det knappast sänker beslutsinvolvering utan kan snarare ha motsatt effekt (1994: 113).

10.1.3 Målgruppsanalys för studenter

Medelhög ämnesinvolvering: Vi har kommit fram till att studenterna tycker att det är tämligen viktigt med samverkan.

Låg ståndpunktsinvolvering: Studenterna har inte starkt bestämda åsikter i frågan men har delvis "fel" attityd p.g.a. att de inte uppfattar företagen som särskilt intresserade.

Hög beslutsinvolvering: Studenterna betraktar beslut i frågan om samverkan som stora, det innebär ett stort steg att ingå i samverkansprojekt.

Vi bör med information om vad samverkan innebär och varför det är viktigt, försöka reglera studenternas ståndpunkt (1994: 112). Vi bör också sänka beslutsinvolveringen och göra det lättare för studenterna att fatta beslutet att ingå i samverkansprojekt.

10.1.4 Målgruppsanalys för institutionerna

Medelhög till hög ämnesinvolvering: Institutionerna tycker att ämnet är viktigt.

Hög ståndpunktsinvolvering: Man har på institutionerna bestämda "åsikter" i frågan i och med att man enligt lag är tvungen att arbeta med samverkansuppgiften.

Hög beslutsinvolvering: Vi bedömer att institutionerna har en lägre beslutsinvolvering än de andra grupperna, man har redan bestämt att man ska samverka och det är redan en del av institutionernas arbete

Utgångsläget för att påverka institutionerna, enligt Palms strategier, är mycket gynnsamt (1994: 184) Vi behöver inte lägga ner någon möda på att försöka få institutionerna att inse vikten av att samverka eller att få dem att börja samverka. Vi vill däremot genom några råd och förslag underlätta för institutionerna att involvera studenterna mer i arbetet. Det är institutionerna som kommer att få göra mycket av arbetet gentemot studenterna och näringslivet.

10.1.5 Vårt utgångsläge för strategin

Vi har ett ogynnsamt läge när det gäller att sänka beslutsinvolvering i och med att konsekvenserna för den önskade handlingen ofta är kollektiva (1994: 180). Till exempel kan de personer på företaget som tar hand om studenten känna att det är en påfrestning och de tänker kanske inte på vad företaget kan tjäna. Vi tror inte heller att nyttan för samhället och

demokratin i stort är något som vare sig studenter eller företagare har för ögonen när man ingår i samverkansprojekt. Ändå är det ofta dessa fördelar som poängteras i olika typer av strategi- och policydokument och i andra sammanhang när man talar om universitets arbete med samverkansuppgiften. Istället bör man i möjligaste mån försöka framhålla den individuella nyttan för varje målgrupp när man arbetar med detta.

Ett annat faktum som gör läget ogynnsamt är att konsekvenserna för den önskade handlingen inte är omedelbara (1994: 180). Studenternas kontakter leder inte omedelbart till jobb. För företagen innebär samverkan ofta en kostnad och en vinst först i ett längre perspektiv. För institutionerna innebär samverkan hårt arbete och kostnader som ger avkastning först senare, kanske inte förrän för nästa årskull studenter när kontakter och samverkansprojekt är etablerade. Vinster i form av sponsring torde väl inte heller vara ett resultat av en första kontakt. De ”negativa” konsekvenserna, däremot, är för alla parter omedelbara – det innebär en större arbetsbelastning.

10.2 Övergripande mål

Vi vill att institutionerna, ledningen och andra instanser på Campus Helsingborg ska underlätta samverkansprojekt för studenterna och företagen.

Vi vill att studenterna ska inse värdet av att samverka och känna sig benägna att ingå i samverkansprojekt

Vi vill att studenterna ska känna till att det finns goda möjligheter till att samverka med företag och organisationer under sin utbildningstid.

Vi vill att företagen ska känna till vilka utbildningar och vilken kompetens som finns på Campus Helsingborg som de kan tänkas ha nytta av.

Vi vill att företagen ska känna sig benägna att ingå i samverkansprojekt.

Vi vill skapa fler tillfällen till personlig kontakt mellan studenter och representanter för företag och organisationer.

10.3 Övergripande strategi

Här presenterar vi övergripande förslag på strategiskt tillvägagångssätt.

10.3.1 Höja ämnesinvolveringen

Att sträva efter att öka intresset för samverkan, med andra ord att höja ämnesinvolveringen, är i och för sig alltid bra. I vårt fall bedömer vi intresset som ganska stort hos både studenter och företag. Det kan vara värt att försöka öka intresset något, men det är inte lönt att slösa knappa resurser på det eftersom det inte är påverkbart till mer än en viss gräns. Det finns en gräns för hur intressant man kan tycka att samverkan är. Campus Helsingborg bör dock fortsätta kommunicera ut att det är viktigt med samverkan och marknadsföra detta i den mån det kan göras, till en rimlig kostnad. Man bör låta samverkansuppgiften bli en tydligare del av Campus

Helsingborgs profil. Här finns en del att göra vad gäller strategi- och policydokument och den ordinarie marknadsföringen och informationen av Campus.

Eventuellt kan man höja ämnesinvolveringen för företagen ytterligare genom att rikta informationen. Man måste sträva efter att kommunicera ut till företagen den information de kan tänkas vara intresserade av och inte bara informera om Campus Helsingborg i största allmänhet. Ju mer intresserad av ett ämne man är desto mer uppmärksammar man information kring det, eller i Palms termer: ökad ämnesinvolvering leder till ökad uppmärksamhet (1994: 90). Att få mottagarens uppmärksamhet är absolut nödvändigt för att man ska kunna börja försöka påverka dennes beteende. Vi bedömer det som helt avgörande för såväl studenternas som företagens intresse för samverkan att alla projekt är på riktigt.

10.3.2 Höja ståndpunktinvolveringen

Ståndpunktinvolveringen kan eventuellt höjas något för studenterna genom att man strävar efter att få dem att inse i vilken utsträckning företagen ser samverkan som en möjlighet att rekrytera och genom att erbjuda studenterna att arbeta med riktiga uppgifter ute på, eller på uppdrag av företagen eller organisationerna. Dessa åtgärder kan influera studenterna till en starkare ståndpunkt för samverkan.

Det viktigaste är att för både företag och studenter sträva efter att sänka beslutsinvolveringen, d.v.s. göra det enklare att fatta ett beslut som leder till att ett samverkansarbete inleds. Det är främst med information om *hur* man går tillväga som man kan påverka någons beslutsinvolvering. Det mest elementära är att fylla vissa kunskapsluckor (1994: 94). Företagen vet inte vilken kompetens som finns på Campus Helsingborg och vet därför inte vad studenterna kan bidra med till deras verksamhet. Detta måste vi ändra på. Det räcker inte att de känner till möjligheten att samverka. Flera av studenterna känner inte till vilka företag som är intresserade av deras kompetens och vad dessa företag har för typ utav organisation eller vem på företaget som är lämplig att kontakta.

10.3.3 Sänka beslutsinvolveringen

Ett annat sätt att sänka beslutsinvolveringen är att förevisa ett alternativ och på så vis framkalla handlingen (1994: 94). Man kan sänka beslutsinvolveringen genom att framställa den önskvärda handlingen som enkel snarare än diffus och komplex. (1994: 180) Därför bör färdiga projekt presenteras i konkreta förslag. Detta är särskilt värdefullt för företagen eftersom samverkan med studenter är något som går utöver den ordinarie verksamheten. Ett tillräckligt väldefinierat förslag kan göra att det upplevs som ett mindre steg att ge sig in i projektet. Man ödslar inte gärna energi på att begrunda och analysera förslaget utan är mer benägen att fatta ett beslut här och nu. (1994: 94) Även för studenternas del kan det vara värdefullt att få mer verkliga och väldefinierade förslag på uppgifter att lösa ute på, eller med hjälp av företaget.

Det är bra att börja med små steg. Det gäller att inte låta ett beslut bli för stort. Om det är det - dela upp det i mindre beslut. Det är rimligt att börja i liten skala när ett samarbete med ett företag ska initieras så att det så småningom kan leda till att det tas mer kontakt från båda håll. Beslutsinvolveringen kan sänkas genom att man individen kommer i kontakt med andra som har fattat det handlingsutlösande beslutet. (1994: 95)

Palm menar att det är viktigt att avgöra var i övertalningsfasen den man försöker övertyga befinner sig. Vi bedömer att en del av studenterna befinner sig i det Palm betecknar som skede

4: *"Målgruppens kunskapsbas är lagd, men attityden till det rätta beteendet är fortfarande negativ eller neutral"* andra studenter verkar befinna sig i skede 5: *"Målgruppen har den rätta attityden men har inte fattat något principiellt beslut om beteendeförändring"*. I dessa skeden bör studenterna vara mogna för information om *vad samverkan innebär* och *varför det är viktigt*. Det kan leda till att studenten går in i nästa fas och beslutar att samverkan är något som de borde ägna sig åt, vilket i sig inte behöver innebära att beslutet övergår i handling. (1994: 104)

Vi bedömer att flera företag också befinner sig i skede 5 och andra i skede 6: *"Målgruppen har fattat ett beslut men detta har ännu inte lett till ett handlingsutlösande beslut."* De som befinner sig i detta skede har fattat ett principbeslut angående samverkan och konkret information om *hur* det går till kan nu bidra till att beslutsinvolveringen sjunker och därmed ökar sannolikheten att ett handlingsutlösande beslut fattas. (1994: 103)

10.3.4 Arbeta målinriktat

Vi tror att det är viktigt att alla som administrativt arbetar med samverkan på Campus Helsingborg arbetar mot tydliga mål. I Reflexiv kommunikation betonar Falkheimer & Heide vikten av att formulera distinkta mål som till exempel uppmärksamhetsmål, med vilket han avser mål som gäller för hur många människor som har uppmärksammat ett budskap. En annan typ av mål är *beteende- och attitydmål* som gäller resultatet i form av en förändring av en attityd eller ett beteende. Vidare bör man sträva efter att de mål man sätter upp är mätbara. (2003: 49-50)

Samverkansuppgiften kräver ett stort engagemang och tar mycket tid i anspråk. Därför bör studenterna inte bara vara en målgrupp för samverkan vars kompetens ska komma näringslivet till del, utan bör även ses som en resurs att utnyttja även i själva arbetet med samverkansuppgiften.

10.4 Sammanfattning av strategi

Här följer en sammanfattning av strategin. I nästkommande avsnitt *10.5 Råd och förslag* presenteras strategin med mer ingående råd och förslag för hur man kan gå tillväga för att främja samverkan mellan studenter och näringsliv.

Vår strategi utgår ifrån att det är institutionerna och Campus som har huvudansvaret för att samverkansarbetet ska fungera. Detta för att de har det som uttalad uppgift. Företagen är inte beroende av att samverka med studenterna för sin omedelbara överlevnad. Studenterna är mer beroende av samverkan och kontakt med företag men kan behöva vägledning från institutionerna i större utsträckning. Att strategin främst riktar sig mot institutionerna och Campus i stort ska inte ses som en begränsning eller ett hinder för initiativ som kommer från studenter eller företag.

10.4.1 Campus Helsingborgs policy- och strategidokument för allmänna

Vi ger följande förslag på vad som bör ingå i strategidokumentet och handlingsplanen kring samverkan:

- Mål
- Delmål
- Syfte och förtjänster med samverkan
- Ansvarsfördelning
- Framgångsfaktorer
- Kontinuerlig utvärdering av arbetet

10.4.2 Riktade och konkreta informationsutskick

Informationsutskick till företag om Campus utbildningar bör vara riktade med rätt information till rätt person. Respektive företag bör få information om den eller de utbildningar som är intressanta utifrån deras verksamhet.

Varje utskick kan med fördel kompletteras med att någon, gärna studenterna själva, ringer upp och pratar med den person ute på företagen eller organisationerna som kan tänkas ha ett intresse för den aktuella informationen.

Informationen i utskicken ska vara konkret, med hänvisning till:

- vad den aktuella utbildningens studenter har för kompetens och vad de kan bidra med
- förslag på vilka samverkansformer som är intressanta
- kontaktuppgifter till ansvarig för samverkansuppgiften
- utbildningarnas gemensamma e-postadress. På så sätt kan en representant från ett företag eller en organisation nå studenterna direkt, för till exempel inbjudningar till företagspresentationer eller temadagar

10.4.3 Campus annonskampanjer

Campus annonskampanjer bör förmedla samverkanstanken. Fokus bör därför ligga på att flera av Campus Helsingborgs utbildningar är anpassade efter näringslivets önskemål och att Campus har nära utbyte med närings- och arbetslivet i regionen.

10.4.4 Campus webbplats för samverkan

På Campus webbplats för samverkansuppgiften bör informationen vara direkt beskrivande för:

- vilka behov Campus har av samverkan
- vilka typer av samverkan man har eller vill ha
- vilka vinster man ser med samverkan.

Om det finns en särskilt utsedd person med ansvar för samverkansuppgiften ska dennes kontaktuppgifter ligga här.

De olika utbildningarnas intresse i att få samverkansprojekt till stånd är inte representerat på webbplatsen. Detta bör ändras. Vi vill att information om vad företagen och organisationerna kan få ut av ett samarbete med studenterna på Campus och vilken kompetens studenter från de olika utbildningarna kan bidra med ska finnas med samt kontaktuppgifter. Se kapitel 11.2 för våra förslag på ändringar på denna webbplats.

10.4.5 Advisory Board

Utöver Advisory Boards ordinarie möten är det önskvärt att *alla* studenter och representanterna i Advisory Board träffas i större utsträckning än vad de gör idag. Under träffarna kan näringslivsrepresentanterna med fördel presentera sig och sitt företag samt berätta varför de är med i Advisory Board. De kan även ta tillfället i akt och nämna vilka former av samverkan som är intressanta för dem och vilka vinster man ser i att arbeta nära studenter.

10.4.6 Institutionerna

Institutionerna bör ges utrymme att avsätta tid och resurser till samverkansuppgiften och arbeta med det som en del av sin arbetsuppgift. Vi anser att studenterna med fördel kan utföra en del av det merarbete som samverkansuppgiften innebär för institutionerna.

Om institutionerna jobbar målmedvetet, strategiskt och med god framförhållning med samverkansuppgiften kommer chanserna bli större att fler samarbeten mellan studenter och arbets- och näringsliv påbörjas.

Institutionerna bör verka för att samverkansprojekt ska presenteras i konkreta förslag och att uppgifterna eller projekten ska vara baserat på verkliga problem. Alla parter ska förstå nyttan och vinster med samarbetena, i synnerhet studenterna och näringslivet.

Institutioner och studenter ska inte ge upp hoppet om att få till stånd praktikplatser. Det finns ett intresse hos arbets- och näringsliv.

Alumnverksamheter som fungerar som kontakt mellan studenter på utbildningarna och utexaminerade studenter är viktiga att upprätta.

10.4.7 Hur involveras studenterna?

Campus bör ge utförlig information till studenterna, där möjligheter om samverkan och en presentation av intresserade företag ingår. Det är en fördel om kontakten mellan studenter och företag sker tidigt under utbildningen eftersom detta ökar möjligheterna till att studenterna utför större projekt och examensarbete i samarbete med något företag. Om företag och student redan känner varandra är det lättare att ge sig in i ett större projekt.

Campus Helsingborg bör involvera studenterna i projekt i betydligt högre utsträckning än idag. Att Campus ser vilka möjligheter det finns i att låta studenter ta mer ansvar. De bör ingå i utbildningarna att studenterna ska ta kontakt med arbets- och näringslivet i konkreta projekt där det klart går att se nyttan för alla parter.

Vi vill att studenterna ska få konkreta förslag presenterade. Det ska inte upplevas som ett stort steg att delta i ett samverkansprojekt.

Vi vill att det ska förmedlas till studenterna att deras kompetens har ett värde för företag och organisationer. Det tror vi också kan leda till att studenterna tar egna initiativ till samverkansprojekt.

10.4.8 Hur involveras näringslivet?

Företagen och organisationerna i regionen ska känna till de utbildningar och den kompetens från Campus Helsingborg som de kan tänkas ha nytta av.

Informationen från Campus bör i allmänhet rikta sig mot personalfunktionerna. Detta ska ses som en allmän riktlinje och det kan se olika ut på olika företag beroende på verksamhet, organisationens uppbyggnad och eventuella tidigare kontakter. Det är dock vår erfarenhet att personalfunktionen som har bäst överblick över företagets behov av kompetens. Det är därifrån som informationen kan slussas vidare till rätt instans i företaget.

Näringslivet bör bjudas in till presentationer av examensarbeten. Inbjudningar ska vara riktade så att företagen och organisationerna får information om de examensarbeten som de kan tänkas vara intresserade av. I arbetet med detta kan Campus involvera studenterna själva.

Företagen och organisationerna kan rådas att ta egna initiativ till kontakt med studenterna. De kan till exempel börja med att bjuda in en grupp studenter till sin verksamhet och på andra sätt uppmanas att inleda kontakter med studenterna.

10.4.9 Förslag: ett eget bemanningsföretag på Campus

Vi vill rekommendera Campus ledning att se över om det finns möjligheter att en form av bemanningsföretag startas upp på Campus. Detta bolag ska arbeta med att få studenter ut i verkliga projekt på företag. Studenterna anlitas då som konsulter av företagen.

10.5 Råd och Förslag

I detta avsnitt presenterar vi strategin med mer ingående råd och förslag för hur man kan gå tillväga för att främja samverkan mellan studenter och näringsliv. Samtliga förslag är beroende av en viss budget. Det är upp till Campus Helsingborg att avgöra för vad man anser sig ha råd med och för vad som i ett längre perspektiv kan ge mest.

10.5.1 Campus Helsingborgs policy- och strategidokument för allmänna

Vi tror att det första Campus Helsingborgs ledning bör göra är att ta ännu en diskussion kring samverkansuppgiften och vad den betyder för Campus, samt vilka mål man vill uppnå med uppgiften, både för Campus som helhet och för studenterna. Det som kommer ut av detta bör sedan skrivas ner i tydliga och konkreta förslag i lärosätets strategier och handlingsplaner. Detta är också vad rapporterna som behandlar högskolornas arbete med samverkansuppgiften rekommenderar. Vi menar att det i Campus fall är särskilt nödvändigt att betona samverkansuppgiften, eftersom Campus har som ambition att lyfta Lunds universitet vad gäller samverkansuppgiften och är bland annat i den bemärkelsen tänkt att vara en *yta för föryngring*.

De policy- och strategidokument som finns innehåller ofta luddiga och allmänna formuleringar.⁵ Det bör man försöka komma bort ifrån så att alla på Campus kan se vad de ska arbeta mot och att man också därför känner ett ansvar för att leva upp till målen. Det är förhoppningen att denna anda sedan ska kunna sprida sig till studenterna, näringslivet och samhället i stort. Arbetet med att förankra samverkansuppgiften hos alla grupper torde underlättas av att Campus Helsingborg är relativt litet och det är också relativt få personer inblandade.

Följande är förslag på vad som bör ingå i strategidokumentet och handlingsplanen kring samverkan:

- **Mål**
Övergripande mål med samverkansuppgiften som formulerar universitets roll i det omgivande samhället.
- **Delmål**
Tydliga och helst mätbara delmål som går att utvärdera. Dessa mål kan till exempel vara *uppmärksamhetsmål* och gälla att företagen i regionen ska känna till vilken för dem viktig kompetens som finns på Campus Helsingborg. Det kan också vara *beteende- och attitydmål* som exempelvis anger i vilken omfattning man vill att studenterna ska ingå i olika projekt.
- **Syfte och förtjänster med samverkan**
Syfte och förtjänster med samverkan bör anges för alla parter, inte bara för *omgivningens aktörer* utan även för universitet och institutionerna och för studenterna.
- **Ansvarsfördelning**
Detta är en viktig punkt. Vi tror att det krävs minst en ansvarig som arbetar med uppgiften på central nivå som särskilt ansvarar för att förmedla samverkan via rätt kanaler, med rätt budskap och till rätt personer. Vi tror att det är viktigt att en eller flera personer på institutionerna har avdelat tid för samverkansarbete.
- **Framgångsfaktorer**
Vilka faktorer man på Campus anser utmärker ett lyckat samarbete. Exempelvis ståndpunkten att alla parter ska vinna något och att universitet strävar efter att tydligt kommunicera ut sin kompetens och vad man kan bidra med till arbets- och näringsliv och samhället i stort.
- **Kontinuerlig utvärdering av arbetet**

⁵ I Campus strategidokument (Mål & strategier för Lunds universitet Campus Helsingborg för perioden år 2004-2008) nämns följande som en sista punkt: "[Campus ska] *kontinuerligt stärka närvaron och engagemanget i offentlig verksamhet, näringslivet och kulturen genom att initiera samarbetsprojekt såväl nationellt som internationellt*"

I Campus vision (Vision för Lunds universitet Campus Helsingborg för perioden år 2004-2008) kan vi läsa följande: "*Samspelet mellan universitet, offentlig verksamhet och näringsliv stärks fortlöpande i befintliga och nya samverkansformer kring den tredje uppgiften. Omgivningens aktörer känner stor delaktighet och visar konkreta engagemang i frågor kring utvecklingsarbetet av Campus Helsingborg.*"

I Lunds universitets strategiska plan (s.6) står följande: "*Universitetet är en organisation med stor öppenhet gentemot samhället i övrigt och gentemot enskilda medborgare. Universitetet samverkar med det omgivande samhället för att bidra till den kulturella och ekonomiska utvecklingen regionalt, nationellt och internationellt.*"

Campus nuvarande mål och strategier, samt visioner finner ni i sin helhet i bilagor 1 & 8. Lunds universitets strategiska plan finner ni i bilaga 9.

Man behöver göra en kontinuerlig utvärdering bland annat för att se att arbetet fungerar och för att Campus och det omgivande samhället befinner sig i en ständig förändring. Kommunikationsstrategier är något som ständigt måste förnyas och återskapas.

Exempel på universitet och högskolors strategidokument som vi menar kan tjäna som inspiration:

- **Växjö universitet:**
http://www.vxu.se/intranet/regelsamling/samverkansuppgiften/riktlinjer_samverkansuppgiften.pdf (tillgänglig 2005-07-01)
- **Mälardalens högskola:** <http://www.mdh.se/nlc/kvalitet.pdf> (tillgänglig 2005-07-01)

10.5.2 Riktade och konkreta informationsutskick

Informationsutskick till företag om Campus utbildningar bör vara riktade med rätt information till rätt person. Respektive företag bör få information om den eller de utbildningar som är intressanta utifrån deras verksamhet. Ett massivt utskick om Campus alla utbildningar försvårar för mottagaren att ta in informationen eftersom informationsmottagarens tendens att stänga information ute ökar med mängden information (Falkheimer & Heide 2003: 69). Begränsningen syftar också till att sänka beslutsinvolveringen.

Vi bedömer att det är viktigare att den information som skickas ut inte skickas till fler företag än man klarar av att hantera. Vi menar också att varje utskick med fördel kan kompletteras med att någon, gärna studenterna själva, ringer upp och pratar med mottagande person ute på företaget eller organisationen. Ett konkret mål för samtalet kan vara att höra sig för om företaget har möjlighet att ingå i ett samarbetsprojekt på ett givet ämne. Här är det viktigt att ha god framförhållning, något som vi i vår undersökning har förstått kan vara avgörande för att företagen och organisationerna ska kunna ställa upp.

Informationen i utskicken ska vara konkret, med hänvisning till:

- vad den aktuella utbildningens studenter har för kompetens och vad de kan bidra med
- förslag på vilka samarbetsprojektsformer som är intressanta
- kontaktuppgifter till ansvarig för samverkansuppgiften
- utbildningarnas gemensamma e-postadress. På så sätt kan en representant från ett företag eller en organisation nå studenterna direkt, för till exempel inbjudningar till företagspresentationer eller temadagar

Se kapitel 11.1 för vårt förslag på informationsfolder till företag och organisationer.

EXpÅC

Vi nämnde i vår analys att examensmässan som gick av stapeln för första gången i juni 2005 inte var någon succé med tanke på att antalet besökande representanter från företag och organisationer var oväntat litet. Vi har funderat på detta och tror att inbjudan var för allmän och att den därför inte har gett utslag. Istället kunde man ha gett exempel på examensarbeten och vilken kompetens som finns att möta under dagen. Det idealiska hade varit att göra informationen lite mer konkret och riktad så att varje företag eller organisation får information om den eller de utbildningars examensarbete som är intressant för just dem. Dessutom tror vi på att denna inbjudan kunde ha kombinerats med att ett antal studentrepresentanter från varje utbildning, ringer upp företag i sin bransch och berättar och påminner om dagen.

10.5.3 Campus annonskampanjer

Även Campus annonskampanjer bör förmedla samverkanstanken. De senaste åren har Campus Helsingborg inför ansökningstiden till utbildningar på vår- och höstterminerna haft annonskampanjer med affischer ute på stan. Budskapet i dessa lyder: "Campus Helsingborg – Om du vill stanna kvar i stan." Vi anser att detta budskap inte är förenligt med den profil man för övrigt förmedlar från Campus. Formuleringen är olycklig ur en rad olika aspekter som vi inte kan gå in på här. Vi vill dock ta detta tillfälle att uppmana Campus Helsingborg att ändra budskapet till att man ska välja Campus på grund utav dess utbildningar och för att man har ett nära utbyte med närings- och arbetslivet i regionen. Det kan vara ett bra sätt att redan vid rekryteringen av nya studenter förmedla samverkanstanken och på så sätt påverka ständpunktinvolveringen.

Det är dock viktigt att man använder detta först när man känner sig mogen för det, när man känner att man kan leva upp till de förväntningar som skapas med ett sådant budskap.

10.5.4 Campus webbplats (www.ch.lu.se)

Webbplatsen för samverkan

På Campus webbplats hittar man länkarna "Samverkan" och "Näringsliv och Samhälle" som båda leder till samma sida. På den sidan möts man direkt av en allmän text om universitets uppgifter: utbildning, forskning och samverkan⁶. Och detta, menar vi, lockar inte en besökare som letar efter en samverkanspartner på Campus.

Vi hade hellre sett en betydligt mer lockande information än så. Den får gärna vara direkt beskrivande för vilka behov Campus har av samverkan, vilka typer av samverkan man har och vad som eftersöks, vilka vinster man ser med samverkan. Om det hade funnits en särskilt utsedd person med ansvar för samverkansuppgiften skulle dennes kontaktuppgifter även ha legat här.

Under länken "Näringslivsprojekt" som hittas under "Samverkan" presenterar de olika projekt som idag utförs i samarbete med näringslivet. Vi har även samlat dessa projekt i en bilaga (se bilaga 7). Vår undersökning visar att information till näringslivet skall vara riktad, tydlig, lättförståelig och lättillgänglig. Så är inte fallet idag. De stora bristerna ligger i att syftena med de olika samverkansprojekten som presenteras här är svåra att förstå och man ser inte vilka vinster som går att finna eller vad man kan göra med dessa projekt. En ytterligare stor brist på denna sida är att den inte är öppen för spontankontakter. Med det menar vi att det inte finns någon samverkansansvarig att kontakta och de olika utbildningarnas intresse i att få samverkansprojekt till stånd är inte representerat alls. Vi saknar också information om vad företagen och organisationerna kan få ut av ett samarbete med studenterna på Campus och vilken kompetens studenter från de olika utbildningarna kan bidra med. Detta bör ändras.

⁶ "Universitetet ses allmänt som en institution för utbildning och forskning. Men det är också skyldigt att samverka med omvärlden och informera om sin verksamhet. Detta kallas i dagligt tal för den tredje uppgiften.

"Campus Helsingborg samarbetar med kommuner och näringsliv i norra Öresundsregionen. På dessa sidor kan du läsa om våra olika samarbetsformer och projekt." (www.ch.lu.se/index.php?id=4)

Databasen för examensarbete - EXDB

Vad vi även upptäckt i denna rundvandring på webbsidan är att databasen för examensjobb EXDB (<http://portal.hbg.lu.se/EXDB>) inte verkar fungera. I alla våra försök att söka efter befintliga examensarbeten har vi misslyckats. Detta är inte bra. Näringslivets gehör och tid är något vi bör vara rädda om. Att småsaker inte fungerar kan bidra till en negativ aura kring en verksamhet. Även för den student som söker uppdrag till examensarbetet är det frustrerande att finna att inga sökningar ger träffar.

Har man upprättat en databas bör man se till att den fungerar och att någon har ansvaret för densamme. Man bör lägga in färdigskrivna examensarbeten som är intressanta för arbets- och näringslivet. Vi uppmanar också att institutionerna börjar lägga in de förslag på examensarbete som de får från företag och organisationer. Man kan gärna samtidigt göra företaget eller organisationen uppmärksam på denna handling genom att säga att man låter förslaget gå vidare till studenterna och att man även lägger in det på EXDB.

10.5.5 Advisory Board

De Advisory Boards som är knutna till Campus Helsingborg och dess utbildningar bör verkligen nyttjas. Vi vill gärna lyfta fram att en stående punkt på dagordningen är att diskutera åtgärder för att öka samverkan mellan näringsliv och studenter. Enligt vår undersökning vill näringslivet övervägande lockas med vinster i samverkan, detsamma gäller för institutioner och studenter, därför bör även vinster och möjligheter med samverkan diskuteras under denna punkt.

Förutom att vinster och möjligheter till samverkan ska diskuteras under mötena, bör alla studenter och representanter i Advisory Board ges fler chanser att mötas. Under sådana möten menar vi ska näringslivsrepresentanterna presentera sig och sitt företag samt berätta varför de är med i Advisory Board. De kan med fördel även ta tillfället i akt och nämna vilka former av samverkan som är intressanta för dem och vilka vinster man ser i att arbeta nära studenter. Detta tror vi är viktigt för att studenterna i sin tur ska ta fler chanser och initiativ. Studenterna har inte alltid en positiv syn på vad de själva kan bidra med och detta kan vara en av de faktorer som påverkar att studenterna inte har tagit fler initiativ. Vi anser att det är viktigt att utnyttja alla tillfällen för direkt kontakt mellan studenter och representanter för företag och organisationer. Varje möte mellan studenter och företag kan leda till fortsatt kontakt och samverkansprojekt längre fram.

Dessa råd och förslag bygger på indirekt kunskap från våra intervjuer. Vi har inte närvarat vid något Advisory Board-möte eller studerat dess protokoll.

10.5.6 Institutionerna

Planering är A och O och en framgångsfaktor för institutionerna är att de ges utrymme att avsätta tid och resurser till samverkansuppgiften och att arbeta med det som en del av sin arbetsuppgift. Vi anser att det med vägledning av institutionerna är fullt möjligt att låta studenterna utföra en del av det merarbete som samverkansuppgiften innebär för institutionerna. Exempelvis vad gäller att marknadsföra den egna utbildningen.

Vi anser att det är viktigt att ha fokus på att kontakterna med företag och organisationerna ska leda till faktiska projekt som involverar studenterna. Därför bör man planera in fler moment i

undervisningen där studenterna ska utföra projekt i samverkan med näringslivet. Kanske finns det fler möjligheter till samverkan än vad som upplevs idag, vilket kan visa sig om man på institutionerna jobbar målmedvetet, strategiskt och med god framförhållning.

Institutionerna bör verka för att samverkansuppgifterna ska presenteras i konkreta projekt, cases, etcetera som är verkliga och där alla parter förstår nyttan, i synnerhet studenterna och näringslivet. Fler initiativ till kontakt bör tas från institutionerna men problemen och uppgifterna bör formuleras av arbets- och näringslivet.

Vi vill kort nämna problemen som framkom av vår undersökning gällande otydlighet kring om det är studenten eller branschkoordinatoren som ska sköta kontakten med företaget. Det framkom även av några svar att när studenten väl kom i kontakt med någon på företaget, hade denne person inte tid. Detta bör ses över. Det vore exempelvis en fördel om man kan vara flexibel i kontakttagandet och att man förtydligar rollerna och vi ser att man bör sträva efter att studenterna själva har så mycket direktkontakt som möjligt med företagen. Man bör lägga energi på att hitta rätt nivå och rätt person samt att koordinatoren och studenten pratar med samma person/-er ute på företaget.

Praktikplatser

Vår undersökning visar att det finns företag i regionen som är intresserade av praktikplatser som samverkansform. Därför vill vi förmedla till institutioner och studenter att man inte ska ge upp hoppet om att få till stånd praktikplatser. Ett långsiktigt tänkande i kontakten med företaget bör kunna leda till att man kan få loss en praktikplats och hellre att en student får möjlighet till praktik än ingen alls. När det finns en eller flera praktikplatser planerade kan studenterna själva anmäla sitt intresse. Efter det kan företagen kalla till "intervju" för att välja den person som de känner passar deras verksamhet. Detta tror vi kommer att bidra till rekryteringsaspekten. Vi anser också att institutionen bör stödja de studenter som själva vill ordna med praktikplatser, exempelvis att bidra med kontakter. Det är också bra om institutionerna kan ha en viss flexibilitet när det gäller övriga akademiska krav och ge tidsutrymme för praktik. Man kan eventuellt i ett senare skede inrätta ett system där studenterna får tillgodoräkna sig praktiken som en 5-poängskurs, utanför eller inom ramen för det ordinarie programmet.

Alumnverksamheten

Att upprätta fungerande alumnverksamheter som fungerar som kontakt mellan studenter på utbildningarna och utexaminerade studenter ser vi som viktigt. Alumnerna ger en värdefull återkoppling genom att förmedla hur de anser att utbildningarna är anpassade till vad som efterfrågas i arbetslivet. De nuvarande studenterna får också tillgång till kontaktnät i yrkeskåren.

10.5.7 Hur involveras studenterna?

Vi vill att studenterna ska veta att på Campus Helsingborg finns möjligheter. Campus är mer än bara ett akademiskt universitet, samverkan är i fokus och man låter studenter delta i samverkansprojekt. Alla är en del av Campus framgångar. Vi upplever att dessa tankar kring samverkan finns hos ledningen och institutionerna men att de inte förmår att omfatta studenterna. Det är en absolut förutsättning, annars blir det bara ord. I arbetet kring ett enhetligt tänk kring samverkan där studenten ska ingå, bör man därför ge utförlig information

tidigt i studentens kontakt med Campus, där möjligheter om samverkan och en presentation av intresserade företag ingår.

Vi tycker att Campus Helsingborg bör involvera studenterna i projekt i betydligt högre utsträckning än idag. Att Campus ser vilka möjligheter det finns i att låta studenter ta mer ansvar. Ett exempel är vid EXpåC och liknande evenemang som vi beskrivit ovan men även vid annan typ av marknadsföring av den egna utbildningen. När det skickas ut information till företag kan studenterna hjälpa till att ringa upp och prata med företag om utbildningarna och vilka samverkansprojekt man är intresserad av. Det är nyttigt att lära sig prata om sin utbildning och den kompetens man besitter. Det är en konst. Det är träning för framtiden. Det blir dessutom direkt kontakt mellan näringslivsrepresentanten och studenterna.

Vi vill att studenterna ska få konkreta förslag presenterade – beslutsinvolveringen ska vara liten. Att ta steget att delta i samverkansprojekt ska vara litet.

Vi vill att det ska förmedlas till studenterna att deras kompetens har ett värde för företag och organisationer.

10.5.8 Hur involveras näringslivet?

Man bör arbeta för att företagen och organisationerna i regionen ska känna till de utbildningar och den kompetens på Campus Helsingborg som de kan tänkas ha nytta av. Man bör i denna information i allmänhet rikta sig mot personalfunktionerna. Detta kan dock se olika ut på olika företag. Förutom de ovan nämnda åtgärderna bör näringslivet bjudas in till presentationer av examensarbeten. Inbjudningarna ska vara riktade så att företagen och organisationerna får information om de examensarbeten som de kan tänkas vara intresserade av. Varje enskilt företag ska förstå varför de ska komma och lyssna på studenternas presentationer. Även i arbetet med detta kan man involvera studenterna själva.

Nästa mål att arbeta mot är att få företagen och organisationerna att ta egna initiativ till kontakt med studenterna. De kan till exempel uppmanas till att bjuda in en grupp studenter till sin verksamhet. Under sådana möten kan tiden nyttjas till att presentera företaget, vilket studenterna har efterlyst, och tillsammans med studenterna diskutera frågor som är viktiga både för företaget och för utbildningen; frågor som man vill ha nya infallsvinklar på. Det är också bra att nyttja tillfället till att tala med studenterna direkt och få ge förslag på projektarbeten eller examensarbete. Det är vår personliga erfarenhet att denna typ av träffar engagerar studenterna på ett effektivare sätt än om informationen går via tredje part eller om man träffar representanter från ett företag i universitetets lokaler.

10.5.9 Förslag: ett eget bemanningsföretag på Campus

I samband med vår undersökning gav vår handledare oss en artikel från DN:s bilaga DN Jobb (från den 5 juni 2005). I den stod det om en form av bemanningsföretag driven direkt från Linköpings universitet vid namn Skill Studentkompetens. Skill Studentkompetens startades 1998 och är ett bolag helägt av Linköpingsuniversitet. Bolaget förmedlar endast uppdrag som kräver akademisk kompetens, samt rekryteringsuppdrag. I samband med detta fann vi också andra bemanningsföretag, däribland Brain Bemanning i Stockholm och Lunds universitets Jobfinder Student.

Vi tyckte att detta var spännande och innovativt. Att starta ett bolag med denna affärsidé gör ansvarsfördelningen högst tydlig. Dessutom synliggörs arbetet med samverkansuppgiften och man arbetar målmedvetet med uppgiften.

Vi vill därför rekommendera Campus ledning att se över om det finns möjligheter att en liknande aktivitet startas upp på Campus.

För mer information, besök: www.skill.se, www.brainbemanning.se,
www.jobfinderstudent.se

11 MATERIAL

Här följer förslag på nytt material att användas för att underlätta för företag och studenter att inleda samverkansprojekt av olika slag. Vi har tagit fram en folder vars syfte är att informera företag om möjligheterna kring samverkan med studenter. Vi har också gjort förslag på ändring på Campus Helsingborgs webbplats för samverkan.

11.1 Informationsfoldern *Ska vi byta kunskap?*

Campus Helsingborg har inte någon gemensam broschyr eller folder som direkt riktar sig mot företag och organisationer. Inte heller finns det något tryckt material som varje institution kan distribuera ut till företag och organisationer om samverkan mellan studenter och näringsliv. Därför har vi tagit fram ett förslag på en folder (se bild 1 och 2) som riktar sig direkt till företag med syfte att förmedla studenternas kompetens, underlätta initiativ från företagare och att väcka ett intresse för samverkan med studenter. Varje utbildning ska ha en egen folder att distribuera. Detta eftersom vi tror att det är bättre att matcha informationen till företagen så att varje företag får information bara om den kompetens som de kan tänkas vara intresserade av.



Bild 1: Folderns bak- och framsida

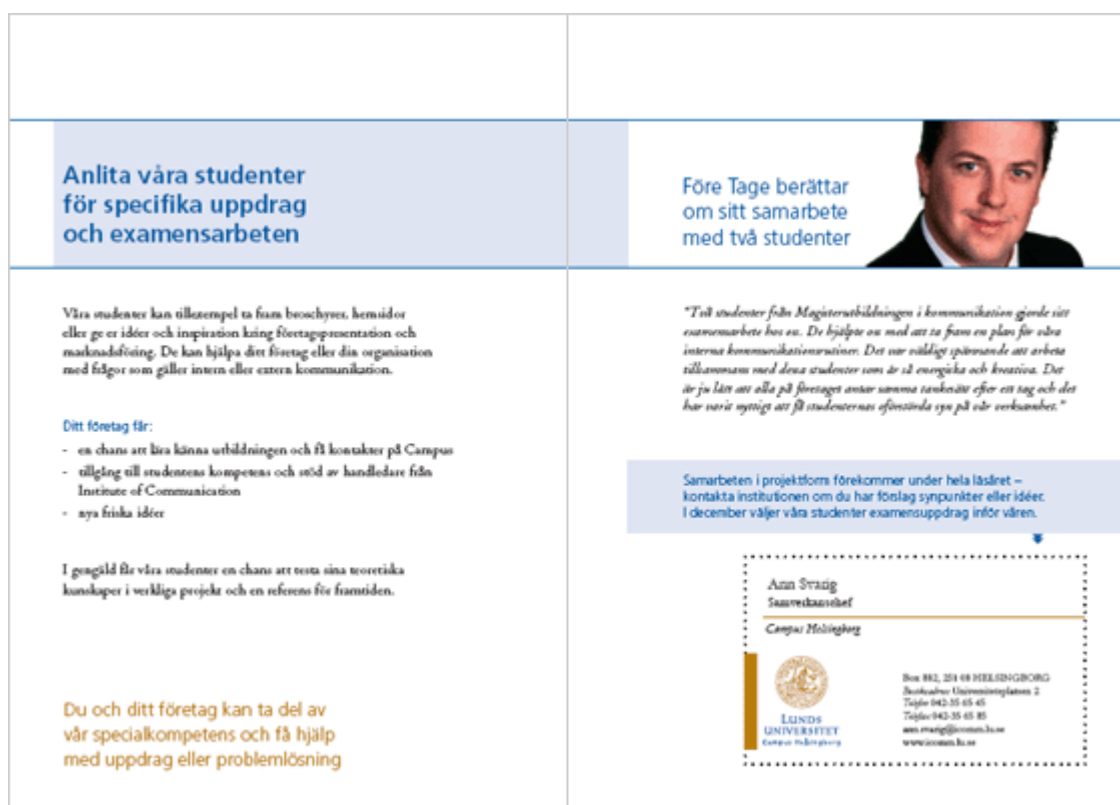


Bild 2: Folderns insida

11.1.1 Kommentarer till foldern

Konkret information

Vi har först och främst tänkt på att innehållet i foldern ska vara konkret. Företagarna ska slippa läsa klyschor, istället ska innehållet vara informativt och kortfattat med endast det viktigaste presenterat.

Möjligheter och vinster

Företagarna ska kunna utläsa möjligheter och vinster med samverkansprojekt med studenterna. Därför har vi också valt att lyfta fram ett exempel på ett företags erfarenhet av samverkan med studenter på utbildningen.

Kontaktperson – visitkortet

Vi har lagt in kontaktpersonens uppgifter som ett visitkort som går att ta loss från foldern. Lunds universitets visitkort är dubbelsidiga, så kontaktuppgifterna syns på insidan och baksidan av foldern. Att man kan riva loss visitkortet är en udda detalj samtidigt som den fyller ett praktiskt syfte – man kan ta ut visitkortet och spara det bland sina övriga visitkort.

En kort beskrivning av utbildningen och kontaktuppgifter till studenterna

På sista sidan har vi lagt en kort beskrivning av utbildningen eftersom det är viktigt att mottagaren via foldern får en uppfattning om vad studenterna kan. På samma sida ligger också studenternas gemensamma e-postadress. Vi tror att det är värdefullt att företagaren kan ta kontakt med studenterna direkt.

Folderens layout

Vi har använt Lunds universitets förtroendeingivande och igenkännande symboler; logotypen, färgerna brons och blått samt typsnitten Frutiger och Adobe Garamond. Vi har använt oss av rekommendationer i Lunds universitets grafiska profil (www3.lu.se/LUinternt/grafiskprofil/manual/register.html).

I övrigt ser vi denna layout enbart som ett exempel, för att tydliggöra våra tankar och idéer.

11.2 Webbplatsen för samverkan

Här följer kommentarer kring Campus Helsingborgs nuvarande webbplats för samverkan (se bild 4) samt de förslag på ändringar vi rekommenderar (se bild 3). Samtliga ändringar är grundade på våra intervjuresultat och våra tidigare kunskaper i kommunikation och informationsdesign.



Bild 4: Vårt förslag på en ny webbplats för Campus samverkan

11.2.1 Kommentarer till ändringarna

Menyraden till vänster

Vi tyckte att indelningen i menyraden på den nuvarande sidan var svår att förstå, särskilt för de som ej är insatta i Campus olika samverkansprojekt. Menyraden är indelad i "Mångfaldsprojekt", "Näringslivsprojekt", "Vetenskapens vänner" och "Media" (se bild 3). Vi har tagit bort "Media" eftersom vi ansåg att den inte hörde hemma på sidan. Den går att finna på andra sidor. Vi valde istället att dela upp länkarna i rubrikerna: "Student-Näringsliv", "Näringslivsprojekt", "Uppdragsutbildningar" och "Universitet-Grundskola". Vi har dessutom valt att flytta ut alla undersidor till menyraden för att göra innehållet mer överskådligt. Med detta skippas även onödiga klickningar för dem som vet vad de är ute efter.

Vi har tänkt på överskådligheten i listan och gjort tydliga mellanrum mellan de olika huvudrubrikerna.

Brödtexten

På Campus webbplats möts besökaren av en text om Samverkansuppgiften (se bild 3) Denna text ansåg vi inte var särskilt inbjudande och valde därför att lägga in text som riktar sig till studenter och näringsliv. Det är ju dessa två grupper som är huvudsakliga mottagare för sidan. Vi lade även till en kontaktperson för att underlätta kontakttagandet.

Högerspalten

Vi har lagt till en högerspalt med "Röster om samverkan". Här kan man läsa om andras erfarenheter av samverkansprojekt. Vi tror att "Röster om samverkan" kan bidra till att det blir lättare att ta steget och samarbeta med studenter eftersom man ser att andra har gjort det och får ta del av vad de tycker.

Texten om samverkansuppgiften som finns på den nuvarande hemsidan har vi kortat ner och flyttat ner lite grand. Den ska finnas med men den är inte det viktigaste.

Länken *Kompetens på Campus*

Detta är en sida som inte finns i dagsläget, men som vi hoppas tillkommer. Här har vi tänkt att varje utbildning kort ska skriva en text om innehållet i utbildningen samt om vilken typ av samverkan man är intresserad av och liknande relevant text. Detta har vi gjort för att vi i vår undersökning kommit fram till att företag och organisationer i allmänhet saknar kunskap om vilken, för dem aktuell kompetens, som finns på Campus. Vi har även lagt in ett foto på en samverkansansvarig på vardera institution, kontaktuppgifter och en länk till institutionernas webbsidor. Vi har dessutom lagt dit en e-postadress som går direkt till studenternas e-post. Allt detta för att underlätta för dem som vill ta kontakt.

Länken *Uppdragsutbildningar på Campus*

Eftersom flera utav utbildningarna på Campus har uppdragsutbildningar för näringslivet tyckte vi att detta bör synliggöras på denna webbplats. Här kan institutionerna skriva en text om vad för uppdragsutbildningar man kan erbjuda samt lägga in kontaktuppgifter.



Bild 3: Campus Helsingborgs nuvarande webbplats för samverkan (www.ch.lu.se/index.php?id=4, tillgänglig den 3 augusti 2005)

Både foldern och webbsidan kan få om Ni kontaktar institutionen för magisterutbildningen i kommunikation på e-postadress christina.erneling@icomm.lu.se eller om Ni kontaktar författarna på: lindafalk@gmail.com eller josefin.thorell@gmail.com

12 REFERENSLISTA

Forskningsrapporter

Arena för tillväxt (2002), *Hinder och drivkrafter för samverkan. Erfarenheter från VINNOVAs pilotprojekt för utveckling av regionala innovationssystem*. Rapport nr 4-02.

Högskolelagen 1 kap. 2§ tredje stycket 1992:1434

Högskoleverket (2004), *Högskolan samverkar. Högskoleverkets rapportserie 2004:38 R*.

Högskoleverket, Talerud, Bo (2000), *Högskolans arbete med sin samverkansuppgift. Högskoleverkets arbetsrapporter 2000:2 AR*.

Regeringens proposition 1996/97:1, *Budgetpropositionen för 1997. Utgiftsområde 16 Utbildning och universitetsforskning*.

Riksrevisionen (2005), *Tillväxt genom samverkan? Högskolan och det omgivande samhället. RIR 2005:2*.

SACO, Person, Helena & Håkan Regnér (2005), *Högskoleorternas regionala ekonomi. En analys baserad på företagsdata*.

Jusek (2005), *Juseks arbetsmarknadsundersökning. Nyexaminerade jurister, civilekonomer, systemvetare, personalvetare och samhällsvetare*.

Referenslitteratur

Crystal, David (2001), *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.

Denscombe, Martyn (2000), *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Erikson, Peter (2002), *Planerad Kommunikation: strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Falkheimer, Jesper & Mats Heide (2003), *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB.

Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Närvänen, Anna-Liisa (1999), *När kvalitativa studier blir text*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, Lars (1994), *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Tebelius, Ulla (1987), *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Starrin, Bengt & Per-Gunnar Svensson (1996), *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, Jan (1997), *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor

<http://www.arenafortillvaxt.com>

<http://www.brainbemanning.se>

<http://www.ch.lu.se>

<http://www.jusek.se>

<http://www.regeringen.se/sb/d/108/a/3690/dictionary>

<http://www.skill.se>

BILAGOR

Bilaga 1: Vision för Lunds universitet Campus Helsingborg för perioden år 2004-2008

(Dnr HBG B19 42/2004)

Verksamheten vid Lunds universitet Campus Helsingborg är både aktivt nyskapande och kompletterande i universitets arbete med att förvalta och förnya arvet av en lång bildningstradition.

Campus Helsingborg tillhandahåller utbildning och forskning av spjutspetskaraktär i innovativ och dynamisk miljö. Grundutbildning och forskning utgör hörnpelare i verksamheten, i nätverk med institutioner och studentkårer inom universitetet, grundad på erkända akademiska och vetenskapliga kriterier.

Element av profilerad och behovsstyrd karaktär finns ständigt närvarande i utbildningsutbudet, mötande både söktryck och arbetsmarknadens behov regionalt, nationellt och internationellt. Samtidigt finns ständig beredskap att vid varje tillfälle värna om den akademiska friheten, legitimiteten och kvaliteten.

Gränsöverskridande vetenskap på internationell nivå, mångkulturell integration och lika villkor för alla är ledstjärnor i det fortskridande utvecklingsarbetet. Ett ledarskap i ständig utveckling säkerställer rekrytering och etablering av spetskompetens för såväl utbildning som forskning.

Campus Helsingborg är en öppen mötesplats för alla i samhället där kunskap görs lättillgänglig och fungerar som en oberoende drivkraft i den regionala processen för tillväxt och utveckling.

Samspelet mellan universitet, offentlig verksamhet och näringsliv stärks fortlöpande i befintliga och nya samverkansformer kring den tredje uppgiften. Omgivningens aktörer känner stor delaktighet och visar konkreta engagemang i frågor kring utvecklingsarbetet av Campus Helsingborg.

Bilaga 2: Företagspresentationer

Här kan ni läsa korta presentationer om de företag vi intervjuat.

GELITA Sweden AB	<p>GELITA Sweden, grundades 1896 i Stidsvig i Klippans kommun. De tillhör GELITA-gruppen sedan 1991 och ansvarar för gruppens hela verksamhet i Skandinavien. De har mer än 125 års erfarenhet från tillverkning av högkvalitativt gelatin från svinsvålar för livsmedel och läkemedel.</p> <p>För mer information, besök: www.gelita.com</p>
Gillebagaren	<p>Gillebagaren grundades 1967 och är marknadsledande tillverkare av havrekakor och andra småkakor. Företaget finns i Örkelljunga kommun och har sin marknad i Sverige, Tyskland, Danmark och Norge.</p> <p>För mer information, besök: www.gille.se</p>
Godbiten konditori AB	<p>Familjeföretaget Godbiten grundades i Åstorp 1970 av Sven Kallerup som ännu är kvar som produktutvecklare i företaget.</p> <p>Deras produkter består av såväl mjuka småkakor, tårter som fullkornsbröd och hamburgerbröd.</p> <p>För mer information, besök: www.godbiten.se</p>
HemoCue AB	<p>HemoCue tillverkar utrustning för testning av hemoglobin och/eller glukos som används av blodbanker, primärvård, allmänna hälsoprogram, vård, operations- och intensivvårdavdelningar samt diabeteskliniker.</p> <p>För mer information, besök: www.hemocue.se</p>
IKEA	<p>I Helsingborg är företaget representerat av ett varuhus ute på Väla, IKEA Group Management och IKEA IT (som utför utveckling, drift och support av IT-lösningar).</p> <p>För mer information, besök: www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea</p>
ISOVER	<p>ISOVER ligger i Billesholm i Bjuvs kommun och tillverkar isolerprodukter av glasull. Företaget grundades 1933 under namnet Billesholms Glasulls AB och blev på den tiden en ersättningsindustri när gruvdriften lades ner i Billesholm. Verksamheten blev senare känt under namnet Gullfiber som 1999 byttes ut till varumärket ISOVER.</p> <p>För mer information, besök: www.isover.se</p>
Kinnarps AB i Helsingborg	<p>Kinnarps AB grundades 1942 av Jarl och Evy Andersson i Kinnarp och är idag den tredje största möbeltillverkaren i Europa och näst störst i avseende kontorsarbetsstolar. Förutom kontorsarbetsstolar tillverkas bland annat konferensstolar, förvaringssystem och pausutrymmen.</p> <p>Kinnarps i Helsingborg grundades 1972 av Lars Nanhed.</p> <p>För mer information, besök: www.inredningshuset.se</p>
Mölle SweCamp	<p>Mölle SweCamp har funnits i familjen Peterssons regi sedan 1975. Det som började som en enkel campingplats har nu utvecklats till en fritids- och konferensanläggning. Företaget är medlem i SCR, SweCamp, Camping Cheque och Höganäs företagarförening. Mölle SweCamp ligger i Höganäs kommun, nära turistattraktionen Kullaberg.</p> <p>För mer information, besök: www.mollehassle.com</p>

Nolato Polymer	<p>Nolato Polymer startade upp 1938 i Torekov i Båstad kommun. De utvecklar och tillverkar formsprutade komponenter i polymera material. De tillhör koncernen för Nolato AB som är utvecklare och tillverkare av polymera komponenter och produktsystem till kunder inom telekom, hushåll, fordon, konsumentelektronik, medicinteknik och andra industrisegment.</p> <p>För mer information, besök: www.nolato.se</p>
Pfizer i Helsingborg	<p>Pfizer i Helsingborg tillverkar och marknadsför receptfria läkemedel. Den största produkten är Nicorette som omfattar en serie rökavvänjningsprodukter, men även värktabletten Treo (i brusform) och laxermedlet Microlax tillverkas här. Huvudkontoret ligger i New York och företaget har verksamhet i över 150 länder.</p> <p>För mer information, besök: www.pfizer.se</p>
Rohm and Haas Nordiska AB	<p>Rohm and Haas Nordiska AB bildades i Stockholm 1964 som ett försäljningsbolag av vattenburna bindemedel till färgindustrin. Huvudkontoret ligger sedan 1994 i Landskrona i Landskrona kommun och är lokala representanter för affärsområdena jonbytare, plastadditiver och pulverfärger. Rohm and Haas Nordiska AB är ett dotterbolag till Rohm and Haas Company, Philadelphia USA.</p> <p>För mer information, besök: www.rohmhaas.se</p>

Bilaga 3: E-post till företagen

Hej,

Tack för att du ställer upp som intervjuperson till vårt examensarbete. Som vi utlovade kommer här nu ytterligare information.

Vi studerar kommunikation vid Institute of Communication på Campus Helsingborg. Under våren gör vi vårt examensarbete om hur näringslivet i nordvästra Skåne och Campus Helsingborg kan initiera och upprätthålla samverkan med varandra. Vår uppdragsgivare är Idéforum och vår kontaktperson är VD Patrik Stolt.

Under intervjun med dig vill vi ta reda på hur ert företag tänker kring samarbeten med studenter på Campus Helsingborg; vad ni ser för behov, möjligheter och vinster.

Vi beräknar att intervjun tar en halvtimme.

Har du frågor? Tveka inte att lyfta på luren eller skicka ett mail!

Mvh,

Josefin Thorell & Linda Falk

Institute of Communication

Campus Helsingborg, Lunds universitet

I **Idéforum Nordvästra Skåne** samarbetar ett 50-tal företag och regionens kommuner. Idéforums uppgift är att utveckla ett nätverk som stimulerar ett aktivt samarbete mellan kommuner och företag. Nätverket medverkar till att idéer som kommer fram förankras i realistiska projekt och därmed ges en ärlig chans att bli förverkligade. Idéforum startar och stödjer projekt som bidrar till att påvisa regionens styrka och utvecklingspotential. **www.ideforum.nu**

Magisterutbildningen i kommunikation vid Institute of Communication finns på Campus Helsingborg som tillhör Lunds universitet. Utbildningen integrerar vetenskaplig kunskap med multimediala tekniker. Utbildningen ger färdigheter i att skapa och upprätthålla kommunikation mellan människor och organisationer. **www.icomm.lu.se**

Bilaga 4: Intervjuguide, institutionerna

INLEDNING

– Presentera oss

Vi studerar kommunikation på magisternivå och vi arbetar nu på vårt examensarbete som handlar om samverkan mellan näringsliv och högskola. Vi vill titta på hur det ser ut Nordvästra Skåne, om näringslivet i regionen får del av den kompetens som finns på Campus Helsingborg. Resultatet av vår undersökning kommer att ligga till grund för en kommunikationsstrategi för att främja ett samarbete. Vår uppdragsgivare är Idéforum nordvästra Skåne.

– Är det något du undrar över innan vi sätter igång?

– Får vi lov att spela in?

FRÅGOR

1. Vad är dina uppgifter här på institutionen?
2. Vem har huvudansvaret för samverkansuppgiften här på institutionen?
3. Vad lägger ni ner för resurser för att skapa och upprätthålla samarbeten?
4. Vilka samarbeten mellan näringslivet och *studenterna* finns på denna institution?
5. Vem har tagit initiativet till de samarbeten som finns?
6. *Hur* har initiativen tagits?
7. Vad har samarbetena utmynnat i? Vad har de lett till?
8. Kan du nämna några kriterier på vad som utmärker ett lyckat samarbete?
9. Är det OK om studenter går ut i projekt eller examensarbete och utför uppdrag åt ett företag? Är det förenligt med den akademiska integriteten/friheten?
10. Vad gör ni för att försäkra er om att företagen känner till verksamheten här på institutionen och de samarbetsmöjligheter som finns?
11. Vad gör ni för att studenterna ska gå in i samarbeten?
12. Upplever du att företagen anser sig ha tid och medel att lägga ner i ett samarbete? Finns det några svårigheter här?
13. Hur stor del av examensarbetena utförs gentemot näringslivet? Projektarbeten?
14. Spelar närheten/avståndet till företagen någon roll?
15. Vad skulle ni vilja erbjuda studenterna för typ utav samarbeten?

16. Vad tror du att studenterna vill ha för typ utav samarbeten?
17. Vad har du för bild av vad studenterna vill ha ut av ett samarbete?
18. Vad tror du företagen vill ha för typ utav samarbete?
19. Vad tror du företagen vill ha ut av ett samarbete?
20. Vad kan utbildningen/institutionen vinna på ett samarbete?
21. Anser du att ni uppfyller statsmaktens krav på samverkansuppgiften?
(Uppdraget att samverka har getts av regering och riksdag – och indirekt av medborgarna – huvudsakligen genom högskolelagens krav på samverkan: ”Högskolorna skall också samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet”)

AVSLUTNING

- Konfidentiellt: Är det OK att vi använder ditt namn i vår rapport? Får vi citera dig?
- Något du undrar över
- Tack för att du ställde upp
- Fortsatt kontakt

Bilaga 5: Intervjuguide, näringslivet

INLEDNING

– Presentera oss

Vi studerar kommunikation på magisternivå och vi arbetar nu på vårt examensarbete som handlar om **samverkan mellan näringsliv och högskola. Vi vill ta reda på vad näringslivet och studenterna vill få ut av samarbeten.** Resultatet av vår undersökning kommer att ligga till grund för en **kommunikationsstrategi** för att främja ett samarbete.

Vår uppdragsgivare är **Idéforum Nordvästra Skåne**. De samarbetar med ett 50-tal företag och alla regionens kommuner. **Idéforums uppgift är att utveckla ett nätverk som stimulerar ett aktivt samarbete mellan kommuner och företag.** Idéforum startar och stödjer projekt som bidrar till att påvisa regionens styrka och utvecklingspotential. Deras intresse är regionens tillväxt.

– Är det något du undrar över innan vi sätter igång?

– Får vi lov att spela in?

FRÅGOR

1. **Vad har du för bakgrund? Vad är dina nuvarande arbetsuppgifter?**
Hur länge har du arbetat här? I nuvarande position?
2. **Hur många anställda har ni (totalt och lokalt)?**
3. **Känner du till Campus?**
Vet du vilka utbildningar som finns där, vilken kompetens som är intressant för er?
Känner du till Institute of Communication? Service Management?
4. **Har ni rekryterat någon från Campus?**
Har ni traineetjänster? Funderat på det?
5. **Har ni haft någon typ av samarbete med studenter från Campus?**
Levde det upp till era förväntningar?
Var det värt den tid och de resurser som ni lade ner?
Hur togs initiativet?
Skulle ni kunna tänka er ytterligare samarbeten?
6. **Om inget samarbete har ägt rum: Skulle ni kunna tänka er ett samarbete?**
Varför/varför inte?
7. **Spelar närheten/avståndet till Campus någon roll?**
8. **Har ni försökt att närma er Campus/initiera någon form av samarbete som det inte har blivit något av?**
När/hur/varför?
9. **Har ni tänkt utifrån ekonomiska termer när ni diskuterar att anlita studenter att göra sina exjobb eller andra projekt hos er?**

Har ni funderat på om det skulle kunna innebära en ekonomisk vinst eller om det är en kostnad att anlita en student?

Är det avgörande för er, för att ni ska anlita studenter eller inte?

10. Har ni tid och möjlighet att samverka med studenter (i form av examensarbeten och liknande)?
11. Vad skulle ni vilja erbjuda studenterna för typ utav samarbeten?
12. Vad skulle *ni* vilja ha ut av ett samarbete med studenterna?
13. Vad har du för bild av vad studenterna vill ha för *typ* utav samarbeten och vad de *vill ha ut* av ett samarbete?
14. Vad ser du/ni som viktigast med ett samarbete?
15. Vet ni vem ni skulle vända er till på Campus om ni skulle vilja initiera ett samarbete?
Hur skulle du önska att det var?
16. Har ni fått någon form av informationsmaterial om Campus och de samarbetsformer som finns?
I vilken form? (Hemsida, nyhetsbrev, broschyr, bok, telefonsamtal)
17. Vad skulle ni behöva för information om Campus och samarbetsmöjligheter?
18. På vilket sätt skulle ni vilja få information?
19. Vem på ert företag ska ha informationen?
20. Gör ni någonting för att informera Campus studenter om er verksamhet?

AVSLUTNING

- Konfidentiellt: Är det OK att vi använder ditt namn i vår rapport? Får vi citera dig?
- Något du undrar över
- Tacka för att du ställt upp
- Fortsatt kontakt

Bilaga 6: Frågeformulär, telefonintervjuer med studenter

Presentation: Hej, jag heter _____ och studerar kommunikation på Campus Helsingborg. Jag och en kursare gör vårt examensarbete nu under våren. Det handlar om samverkan mellan näringslivet i nordvästra Skåne och studenter på Campus. Jag undrar om du har några minuter till att svara på ett antal frågor.

Vi vill ta reda på vad näringslivet och studenterna vill få ut av samarbeten. Resultatet av vår undersökning kommer att ligga till grund för en **kommunikationsstrategi** för att främja ett samarbete.

Vår uppdragsgivare är **Idéforum Nordvästra Skåne**. Det är ett nätverk av 50-tal företag och alla regionens kommuner. **Idéforum främjar på olika sätt projekt som syftar till att stimulera** regionens tillväxt.

– Är det något du undrar över innan vi sätter igång?

Datum	
Namn	Antecknades endast för vår egen del, publiceras inte i rapporten
Utbildning	
Examensår	
1. Har du samarbetat med ett företag/organisationer under din studietid på Campus?	
Om samarbete har ägt rum: 2. Vad har det varit för typ av samarbeten?	
Till de som går sista terminen eller är utexaminerade: 3. Gör/Gjorde du ditt examensarbete mot något företag/organisation?	
Om inget samarbete har ägt rum: 4. Varför har det inte blivit så?	
5. Har du själv försökt ta något initiativ till samarbete?	
6. Varför/Varför inte?	
7. Vad tycker du är rimligt att du som student ska få ut av ett samarbete? Vad kan du se för vinster?	

8. Hur ställer du dig till om att samarbeta med ett företag som ligger på annan ort, skulle det vara ett hinder?	
9. Tror du att företag/organisationer är intresserade av att samarbeta med studenter?	
10. Nu vill jag att du ska rangordna från 1-3, där 1 är det du tror mest på: Vad tror du att företag/organisationer vill få ut av ett samarbete?	
a. Rekrytering	
b. Få ett problem löst	
c. Nya friska idéer till företaget/organisationen	
11. Har institutionen uppmanat till samarbeten med företag/organisationer?	
Om institutionen har uppmanat: 12. Hur då?	
13. Vad skulle du behöva för stöd eller information från institutionen/universitet om samarbetsmöjligheter?	
14. Vad anser du om samarbeten med företag/organisationer? Är det värt att lägga tid i det?	

TACK!

Bilaga 7: Campus näringslivsprojekt

Campus Helsingborg samarbetar med kommuner och näringsliv i norra Öresundsregionen. Här presenteras flertalet av samverkansprojekt och organisationer.

Advisory Board	<p>I Advisory Board är ledande branschföretag och organisationer i nordvästra Skåne representerade. När utbildningarna Institute of Communication och Service Management planerades var deras Advisory Board medverkande i processen. Numera används representanterna till att påverka innehållet och som ett ekonomiskt stöd.</p> <p>Mer information fås av de olika institutionerna: www.ch.lu.se</p>
EXDB	<p>EXDB är en databas där företag och organisationer kan registrera förslag till examensarbeten man vill ha utförda, söka efter redan färdigställda uppdrag samt söka efter studenter som är intresserade att utföra examensarbeten inom olika områden.</p> <p>För mer information, besök: http://portal.hbg.lu.se/EXDB</p>
EXpåC - Examensmässan på Campus	<p>EXpåC slog upp portarna för första gången den 9 juni 2005. 87 examensarbeten ställdes ut och presenterades av studenterna själva. Besökarna kunde ta del av studenternas resultat, tankar och konkreta idéer, sprungna ur universitetets examensarbeten.</p> <p>För mer information, besök: www.ch.lu.se/index.php?id=415</p>
Lund University Education	<p>Lund University Education erbjuder akademisk utbildning, s.k. uppdragsutbildning, till företag, myndigheter och organisationer i form av öppna program eller skräddarsydda kurser och seminarier.</p> <p>Läs mer på: www.education.lu.se</p>
UNIVA	<p>UNIVA är ett institut som initierar och koordinerar kommersiella forsknings- och utvecklingsuppdrag från företag och organisationer. UNIVA startades 2000 och är ett aktiebolag som helt ägs av Lunds universitet. UNIVA har idag kontor i Lund och på Campus Helsingborg.</p> <p>För mer information, besök: www.univa.se</p>
Connect	<p>Connect är ett nationellt och internationellt nätverk som vill sammanföra entreprenörer med finansiella, tekniska och företagsutvecklande resurser. Idag finns verksamhet i nära anslutning till landets stora universitet och högskolor, däribland Campus Helsingborg.</p> <p>För mer information, besök: www.connectskane.se</p>

Bilaga 8: Mål & strategier för Lunds universitet Campus Helsingborg för perioden år 2004-2008

(Dnr HBG B19 41/2004)

Lunds universitet Campus Helsingborg kommer att i hög grad under femårsperioden befinna sig i en fortsatt uppbyggnadsfas. Etablerade och kommande utbildningsstrukturer får under perioden fastare former och i vissa fall nås full akademisk nivå, d v s en basstruktur företrädd av både grundutbildning och forskning. Förutom de mål och övergripande strategier som finns uppsatta för Lunds universitets totala verksamhet i "Strategisk plan 2002-2006" skall Campus Helsingborg dessutom under perioden år 2004-2008:

- kontinuerligt och väl förankrat, både internt och externt, driva processen med utveckling av såväl befintliga som nya utbildnings- och forskningsplattformar. Gränsöverskridande vetenskap med moderna pedagogiska metoder skall vara grundläggande. Plattformarna skall tydligt integreras i universitetets totala uppdrag men ha en distinkt profil som speglar omgivningens intressen,
- fortgående stärka och utveckla den akademiska miljön så att rekryteringen av lärare och forskare av internationell erkänd kvalitet inom kompetensområdena säkerställs och underlättas,
- fortgående stärka och utveckla integrationen med institutioner och studentkårer inom universitetet såväl akademiskt som administrativt,
- kontinuerligt befrämja ökad studentaktivitet inom utbildningsplattformarna och tillse reellt studentinflytande,
- nå en fördubbling i volym av verksamheten med oinskränkt kvalitet i utförandet inom de olika verksamhetsgrenarna,
- etablera en i huvudsak externfinansierad ekonomisk plattform som del i finansiering av den fortlöpande utvecklingsprocessen,
- initiera processer för att öppna vägar för nya målgrupper i linje med breddad rekrytering och främja mångkulturell integration,
- kontinuerligt stärka närvaron och engagemanget i offentlig verksamhet, näringslivet och kulturen genom att initiera samarbetsprojekt såväl nationellt som internationellt.

Bilaga 9: Utdrag ur Lunds universitets strategiska plan 2002-2006

2.5 Samverkan med det omgivande samhället/näringslivet

Lunds universitet har under många år byggt upp ett omfattande samarbete kring forskningsverksamheten med det omgivande samhället och det svenska näringslivet. Grunden för detta samarbete är direkt samverkan i olika forskningsprojekt där universitetets institutioner och forskare samverkar kring forskning. Sådan samverkan sker både med myndigheter och organisationer och med näringslivet. Uppdragsforskning som finansieras av näringsliv eller myndigheter men också forskningsprojekt där näringslivet går samman med andra forskningsfinansiärer, som t ex de strategiska stiftelserna, är kärnan i denna samverkansform.

Under senare år har det också vuxit fram en samverkan med näringslivet kring forskarutbildningen genom inrättande av sk industridoktorander. Dessa doktorander kan då bedriva sin forskarutbildning samtidigt som de är verksamma på sina ordinarie arbetsplatser i företagen. I det sammanhanget kan det för övrigt framhållas att det kanske viktigaste sättet att överföra ny kunskap direkt i arbetslivet är genom den påverkan som sker genom att forskarutbildade personer anställs i företag eller inom den offentliga sektorn.

En viktig uppgift för universitetet är också att på annat sätt medverka till att forskningsresultat förs ut i samhället och tas till vara på ett sådant sätt att de kan omsättas i nya produkter, processer eller tjänster. Det gäller därvid att medverka till att informationen om de olika finansieringsmöjligheter som finns när det gäller kommersialisering och företagsetablering, om immaterialrätt som patent och mönsterskydd, om avtal etc. når universitetets forskare och att också medverka till att stimulera kommersialiseringsprocessen. Universitetet samarbetar i dessa frågor nära med myndigheter och organ, med Teknikbrostiftelsen och direkt med näringslivet.

En särskild uppgift i detta sammanhang har universitetets holdingbolag, LUAB, som på affärsmässiga grunder medverkar till att forskningsresultat omsätts i industriell verksamhet.

Forskningsbyn Ideon är en betydelsefull partner för universitetets näringslivssamverkan. Inom Ideon har en lång rad företag etablerats som samverkar nära med universitetets institutioner både när det gäller forskningsprojekt och medverkan i grundutbildningen genom att samarbeta kring examensarbeten, projektarbeten och praktik. Inom ramen för Ideon har också ett antal nya företag vuxit fram som har sin grund i den forskning och de resultat som gjorts inom universitetet.

Under den senaste tiden har ett särskilt fokus kommit att riktas mot det tidigaste skedet i den process som startar i en forskningsverksamhet och som kan leda fram till kommersiella produkter eller processer. Universitetet har därför beslutat att genomföra en omfattande satsning på forskning och utbildning kring innovationsprocesser och kommersialisering. Denna satsning beskrivs närmare i avsnitt 3.