

Rekrutteringsstrategi for masterprogrammene ved Det medisinske fakultet, UiO

Introduksjon

Strategien ble utviklet i 2019 som et ledd i forberedelsene mot 2020-opptaket, et opptak etter flere større omlegginger av studieprogrammene ved Det medisinske fakultet (MED).

Rekrutteringsstrategien er et rammeverk som støtter opp under våre felles målsetninger, sikrer rolle- og ansvarsavklaringer og gir kontinuitet i rekrutteringsarbeidet ved fakultetet. Strategien gjelder for alle masterprogram ved MED, med unntak av master i klinisk ernæring, hvor rekrutteringen skjer til grunnstudiet (bachelor). Strategien skal implementeres ved følgende masterprogrammer ved Institutt for helse og samfunn (HELSAM):

- Interdisiplinær helseforskning
- Avansert geriatrisk sykepleie (AGS)
- Helseadministrasjon
- Health Economics, Policy, and Management (HEPMA)
- European Master in Health Economics and Management (EU-HEM)
- International Community Health (ICH)

Strategien evalueres etter ett år og deretter hvert tredje år. På bakgrunn av evalueringene vil studiedekanen foreta eventuelle justeringer i strategien.

Bakgrunn

Vi har per i dag ingen samlet, systematisk tilnærming til arbeidet med rekruttering til fakultetets masterstudier. Ansvar for rekrutteringsarbeidet ligger hos masterprogrammene, mens rekruttering til alle studier som begynner med grunnstudier, det vil si bachelorprogrammene og profesjonsstudier, håndteres av UiO sentralt.

Arbeidet med rekrutteringsstrategien ble satt i gang av studiedekan for bachelor- og masterstudiene, etter tilbakemeldinger fra masterprogrammene. Det ble nedsatt en arbeidsgruppe og vedtatt mandat med felles målsetninger (vedlegg 1). Beskrivelser av situasjonen og anbefalinger i dette dokumentet bygger på undersøkelser og analyser fra arbeidsgruppen.

Felles utfordringsbilde

Det medisinske fakultet tilbyr en bred portefølje av masterprogrammer med høy faglig kvalitet og stor arbeidsmarkedsrelevans innen en sektor i vekst. Samtidig ser vi at masterprogrammene, i noe ulik grad, møter konkurranse fra utdanningsprogrammer fra andre høyskoler og universitet (nasjonalt og internasjonalt). Målgruppene endrer seg, studentene stiller nye krav og vi kan ikke lenger lene oss på universitetets gode rennommé alene. Det er viktig at rekrutteringsarbeidet tilpasses konkurransen, slik at kommunikasjonen treffer målgruppene og de krav studentene har til et studium.

I tillegg til kartlegging av konkurrenter, målgrupper, kommunikasjonskanaler og viktige samarbeidspartnere, trengs mer kunnskap om plattformene studentene nås via og effekten av rekrutteringstiltakene. Programmene har mye å tjene på å bygge en felles profil ved fakultetet, selv om programmene kan ha forskjellige behov.

Overordnede rekrutteringsmål

1. Flere søkere til masterprogrammene.
2. Bedre kvalifiserte søkere og mer sammensatt søkergruppe.
3. Bedre oppmøte til studiestart.

Mål for strategien

Vi skal jobbe mer effektivt, helhetlig og kunnskapsbasert med rekruttering til studieprogrammene ved fakultetet.

For å nå målene er det nødvendig med klar ansvarsfordeling, klare budsjettrammer og hensiktsmessig strategi og verktøy.

Kommunikasjonsgrep

Kommunikasjonsgrepene skal bidra til å nå målene i strategien. Med kommunikasjonsgrep menes prioriteringer eller prinsipielle tilnærminger som legger føringer for konkrete tiltak og aktiviteter.

For å sikre en effektiv tilnærming til rekrutteringsarbeidet gjennom året er det viktig at det innenfor hvert studieprogram settes av tid til å planlegge, tilrettelegge, utføre og evaluere rekrutteringsarbeidet, med støtte fra kommunikasjonsrådgiver.

Programlederforum: For et mer strategisk og helhetlig rekrutteringsarbeid bør det opprettes et programlederforum ledet av studiedekan for bachelor- og masterstudiene. Programlederforumet for masterprogrammene består av representanter fra hvert studieprogram og budsjettansvarlig ved instituttet. Kommunikasjonsrådgiver deltar som rådgiver og observatør. Hensikten med forumet er å koordinere aktiviteter på tvers, samt å være et organ for erfaringsutveksling og evaluering.

Overordnet årshjul: Overordnet årshjul beskriver prosessen for rekrutteringsarbeidet gjennom året, og revideres årlig av fakultetet.

Kommunikasjonsplan: Med støtte fra kommunikasjonsrådgiver skal det for hvert studieprogram utarbeides egen kommunikasjonsplan med utgangspunkt i felles strategi for rekruttering. Kommunikasjonsplanen skal inneholde konkrete utfordringer; herunder mål, målgrupper, kommunikasjonsgrep, budsjett, årshjul med aktiviteter, tiltaksplan og oppgavefordeling med målbare mål, samt plan for evaluering. Kommunikasjonsplanen justeres årlig.

Budskapsplattform: Budskapsplattformen for masterstudiene ved Det medisinske fakultet er programsidene på nett. Programsidene skal gi informasjon om studienes innhold og trekke frem de gode historiene om karrieremuligheter studiene gir. Sidene skal også løfte frem konkrete historier om hvordan tidligere studenter bruker kunnskapen og ferdighetene de har opparbeidet seg.

Samarbeidsaktører: Ved hvert studieprogram skal det med støtte fra kommunikasjonsrådgiver utarbeides en oversikt over viktigste samarbeidsaktører en plan for oppfølging av disse.

Produksjon av overordnet informasjonsmaterieil: felles brosjyrer, annonser og presentasjon av fakultetets masterprogram, produksjon av innhold til sosiale medier (SoMe).

Konkurranse: For hvert studieprogram utarbeides en oversikt over de mest relevante konkurrentene.

Evaluering: I tillegg til løpende måling av kommunikasjonstiltak, gjennomføres spørreundersøkelse blant søkerne for å finne ut hvorfor de har søkt, hvordan de fikk vite om studiet og om deres vurdering av kvalitet på informasjon om studiet.

Kommunikasjonsmaterieill: Fakultetet produserer overordnet informasjonsmaterieill om masterprogrammene ved fakultetet, etter innspill fra studieprogrammene. Eksempel på slikt materieill er plakater, brosjyrer, flyers, roll-ups, PPT-presentasjoner og karriereintervju. For øvrig vurderes det hvorvidt det er behov for eget informasjonsmateriale for de respektive programmene.

Digital innholdsproduksjon og kanaler prioriteres i arbeidet med å nå målgruppene. Den digitale strategien må inneholde rutiner for hvordan vi markedsfører oss mot de samme målgruppene og gjentar målrettede digitale annonser. Måling og analyser skal være en del av den digitale strategien.

Ansvar og eierskap

Programleder med støtte fra studiekonsulent og kommunikasjonsrådgiver koordinerer rekrutteringsaktivitetene på programnivå, herunder deltagelse på relevante konferanser/messer og oppfølging ved studiestart samt spørsmål fra søkergruppen i rekrutteringsperioden. Fakultetet har ansvar for å etablere felles ramme for rekrutteringsarbeidet og for å koordinere tiltak på overordnet nivå.

Kommunikasjonsstøtte

Det avsettes en ettårig prosjektstilling for å iverksette foreslått rekrutteringsstrategi. Etter implementering vil kommunikasjonsrådgiver bistå med rådgivning i tråd med overordnet årshjul. Kommunikasjonsrådgiver bidrar med råd og veiledning i forhold til strategisk bruk av kommunikasjon i rekrutteringsarbeidet: utforming og utførelse av kommunikasjonsplan, kanalbruk, budskapsutvikling og innholdsproduksjon, utforming av kommunikasjonsmaterieill, kommunikasjonstiltak og måling, etc.

Økonomi

Det avsettes årlig overordnede rammer for rekrutteringsaktiviteter ved instituttene. Budsjettrammen ved instituttet fordeles av instituttledelsen i samråd med programlederne og kommuniseres tydelig i god tid før oppstart av rekrutteringsløpet hvert år. Det er i tillegg avsatt en felles budsjettpost til rekrutteringsaktiviteter på fakultetsnivå.

Målgrupper

Masterprogrammene ved fakultetet retter seg mot forskjellige målgrupper av søkere. Ikke alle programmene skal ha flere søkere, men det er viktig å nå de rette søkerne. Noen masterprogrammer konkurrerer om de samme søkerne.

Til tross for særegenheter ved de ulike programmene, er det også fellesnevner og overordnede målgrupper. Å nå disse er viktig for å bygge en felles identitet som kan styrke fakultetets masterprogrammer som merkevare og gjøre dem bedre kjent. Dette vil også kunne styrke studentenes tilgang til arbeidsmarkedet og dermed omdømmet og rekrutteringen til studieprogrammene.

Felles målgrupper

Alle studieprogrammene er rettet mot helsesektoren, som er en viktige målgruppe for samtlige studieprogram, enten det handler om å rekruttere studenter eller å samarbeide for at studentene er godt rustet til jobb etter fullført utdanning. De mest aktuelle er:

- Primærhelsetjenesten
- Spesialisthelsetjenesten
- Oslo Kommune
- KS læringsnettverk
- Helse Sør-Øst (HSØ)
- Internasjonale samarbeidsuniversitet
- Andre fakulteter ved UIO
- Forskernettverk
- Egne og konkurrerende utdanningsinstitusjoner med relevant grunnutdanning
- Medier og helsetidsskrifter

Dette er viktige kanaler for å nå studentene, både gjennom betalte annonser og mediekontakt for å formidle gode saker om studiene, og om hvordan studiene kan virke karrierefremmende.

Medier og helsetidsskrifter er viktige for å kommunisere med potensielle studenter og Helse- og omsorgsdepartementet er viktige for rammebetingelsene for sektoren.

Studieprogrammenes hovedmålgrupper og målgruppeutfordringer

- **Interdisiplinær helseforskning:** Målgruppen har primært helsefaglig utdanning/bakgrunn. Rekrutterer også studenter med samfunns-/sosialfaglig bakgrunn med interesse for helse. Rekrutterer fra grunnutdanning og fra arbeidsliv. Det er ønskelig med flere kvalifiserte søkere til programmet.
- **AGS:** Målgruppen er sykepleiere og programmet rekrutterer fra arbeidslivet. Det er behov for flere søkere til programmet.
- **Master i helseadministrasjon** ønsker søkere med lederbakgrunn fra helsesektoren, primært leger og sykepleiere.
- **HEPMA** rekrutterer fra de samme søkerne som EU-HEM, og ønsker flere søkere fra samfunnsvitenskap ved UiO og fra nordiske land. HEPMA har generelt gode søkertall. De ønsker å opprettholde søkermassene, da det ikke er noen selvfølge at søkningen vedvarer. Det er ønskelig med flere kvalifiserte selvfinansierte søkere fra blant annet Sør Amerika, Asia og Afrika.
- **EU-HEM** ønsker å se om de kan nå potensielle studentgrupper fra andre land enn de gjør i dag – primært Norden.
- **ICH** ønsker bedre og et bredere utvalg av internasjonale søkere med bakgrunn fra helsevitenskap og samfunnsvitenskap.

Kanaler

Det er viktig å finne de beste og mest effektive kanalene for kommunikasjon med målgruppene. Kampen om oppmerksomhet rundt søknadsfrist er stor, og det er viktig å tenke rekruttering systematisk gjennom året. Samtidig må man passe på at de ulike masterprogrammenes rekrutteringskampanjer ikke konkurrerer og ødelegger for hverandre, særlig i fasen rundt søknadsfrist.

Det anbefales strategisk bruk av årshjul og kommunikasjonsplan med egne målsettinger tilpasset hvert masterprogram.

Målgruppe og hensikt bestemmer hvilke tiltak som skal benyttes. Det anbefales derfor å sette tydelige mål på hva som skal oppnås med kommunikasjonsaktiviteten basert på hva målgruppen er interessert i, hvordan de vil ha innholdet presentert og i hvilken kanal vi treffer dem.

Det anbefales å lage en samlet oversikt over hvilke målgrupper vi når gjennom hvilke kanaler på tvers av institutt og fakultet.

Oversikt over egne kommunikasjonskanaler

Det medisinske fakultet og Universitetet i Oslo har utarbeidet og drifter en rekke egne kanaler for ekstern kommunikasjon. Det gir kontroll over budskap og timing for kommunikasjon.

- Nettsider UiO – programsider for hvert enkelt program. Dette er navet til informasjon om studieprogrammene. Når studentene har begynt utdanning er dette også inngangsport for informasjon om studiet underveis. Innholdet her oppdateres. Selv om dette er navet er kanalen kjennetegnet av lite oppsøkende aktivitet hvis søkeren ikke får kjennskap til siden. Siden det er et stort nettsted vil det komme opp i søk, og det er viktig med en proaktiv strategi for å promotere innholdet gjennom sosiale medier, utdanning.no, mediekontakt, at nettadressen brukes i alt skriftlig materiale m.m.
- Opptaksbrev studieprogram
- Konferanser og arrangement i regi av UiO (institutt/MED/andre fakultet/sentralt) Det er mange konferanser og arrangementer der målgrupper for rekrutteringsarbeidet er. Her bør det satses på god informasjon og å ha med representanter (ambassadører) for masterstudiene ved MED.
- Informasjonsmøter og webinar i regi av UiO (studieprogram/institutt/fakultet)
- Epost og nyhetsbrev
- SoMe-kanaler ved institutt (Facebook, twitter, youtube)
 - Interdisiplinær helseforskning (fb)
 - Helseledelse og helseøkonomi (fb og twitter)
 - Sykepleieforskning (fb og twitter)
 - Centre for Global Health (fb og twitter)
 - Etikk i helsetjenesten (fb)
- SoMe-kanaler ved fakultetet (Facebook, Instagram, twitter, youtube)

Oversikt andres kommunikasjonskanaler

I rekrutterings- og kommunikasjonsarbeidet benyttes også kanaler kontrollert av andre aktører. Hvordan de når målgruppene og hvor mange de når vil være viktig for valg av disse. I rekrutteringen bør det benyttes kombinasjoner av kanaler der samme budskap promottes flere steder:

- Fagmesser og fagkonferanser
- Nasjonale helsekonferanser
- Internasjonale fagmesser og konferanser
- Studiemesser
- Møter med samarbeidspartnere
- Møter med samarbeidsuniversitet
- Fagtidsskrifter (Overlegen, Sykepleien, Ergoterapeuten, Fysioterapeuten, den norske Legeforening etc.)
- Fagmedier og interesseorganisasjoners medier (Dagens medisin, forskning.no, Sykepleien, osv)
- Universitetsmedier (Apollon, Universitas, Khrono)
- Nyhetsmedier nasjonalt, regionalt, lokalt
- Alumniorganisasjoner?
- Internsider/SoMe-kanaler til samarbeidspartnere

Vedlegg til strategien (1)

- Mandat

Mandat prosjekt rekruttering til masterprogram ved Det medisinske fakultetet

1. Bakgrunn og begrunnelse for prosjektet:

Verken Universitetet i Oslo eller Det medisinske fakultet har per i dag en rekrutteringsstrategi for masterprogrammene eller stillingsressurser med dedikert ansvar for rekruttering til disse studieprogrammene slik man har for grunnstudiene.

I møter med studieprogrammene ble studiedekan for masterstudiene gjort oppmerksom på utfordringene ved rekruttering til masterprogrammene, og ønsker nå å iverksette arbeid med en rekrutteringsstrategi for disse studieprogrammene.

Masterprogrammene ved Institutt for helse og samfunn møter ulike utfordringer innen rekruttering i universitets- og høyskolesektoren. Viktigheten av å få flere kvalifiserte søkere og høyere søkertall henger sammen med økt konkurranse om studentene.

På bakgrunn av dette har studiedekanen bestemt at det skal opprettes et prosjekt med prosjektgruppe som skal utarbeide et beslutningsgrunnlag for videre rekrutteringsarbeid, samt et forslag til en rekrutteringsstrategi.

2. Prosjektets mål, avgrensinger og leveranser:

Prosjektet skal levere en overordnet strategi og plan for rekrutteringsarbeidet for masterprogrammene.

Prosjektets målsetting er å utarbeide en strategi for å levere:

1. Flere søkere til masterprogrammene.
2. Bedre kvalifiserte søkere.
3. Bedre oppmøte til studiestart.

Delmål til mandatet:

Vi skal jobbe mer effektivt, helhetlig og kunnskapsbasert med rekruttering til hvert studieprogram ved fakultetet

For å nå dette målet skal følgende leveres:

1. Et seminar med relevante interessenter der problemstilling og behov drøftes, og der mandat for det videre rekrutteringsprosjektet diskuteres og forankres.
2. Konstituere en prosjektgruppe bestående av kommunikasjonsrådgivere ved fakultet og Institutt for helse og samfunn, faglige representanter fra studieprogrammene og en representant fra studieseksjonen ved Helsam.
3. Gruppen skal involvere interessenter ved Helsam og andre der det er hensiktsmessig i prosjektet. Det skal lages en fremdriftsplan som gjør det oversiktlig for Helsams interessenter når de skal bidra.
4. En fremdriftsplan med klar arbeids- og rollefordeling innen prosjektgruppa.
5. Gruppen skal levere et utkast til overordnet strategi for rekruttering, den skal inneholde:
 - Analyse av:

- Nåsituasjon.
 - Ønsket situasjon.
 - SWOT-analyse.
 - Planverk og satsninger som kan overføres til linjen for å dekke rekrutteringsarbeidet.
- Utrede budsjett og ressurser til rekrutteringsarbeidet.
 - Rolleavklaring fakultet/institutt/program om hvem som har ansvaret for ulike deler av rekrutteringsarbeidet.
 - Strategien skal si noe om målgruppe, budskap, kanalvalg, evaluering og andre strategiske kommunikasjonsverktøy.
 - Prosjektet skal ikke levere spesifikke kommunikasjonstiltak for de enkelte studieprogrammene eller ferdige produkter.

4. Tidsplan og ressursbehov:

Fase 0 - januar-mars: Oppstart og planlegging.

Fase 1 - 12. mars: Oppstartsseminar.

Fase 2 – april-mai: Kartlegging, interessentanalyse.

Fase 3 - juni-august: Utarbeide og skrive strategien.

Fase 4 - september: Ferdig strategi leveres studiedekan, ut på høring til instituttene og behandles i lederforum.

Fase 5 - oktober–desember: Fra prosjekt til drift/utrulling.

Fase 6 – august-september 2020: Evaluering av gevinstmål og kommunikasjonstiltak.

5. Organisering og ansvar:

Prosjekteier: Eivind Engebretsen, studie dekan for postdoktor- og masterprogrammer, fakultetsledelsen

Prosjekteiers ansvar:

- Overordnet ansvarlig for prosjektets resultater.
- Gi enhetlige føringer til prosjektet.
- Gi synlig og vedvarende støtte til prosjektleder.
- Bidra til integrering mellom prosjektet og berørte enheter.
- Fremskaffe ressurser og andre virkemidler og sørge for at dette forblir disponibelt for prosjektet jf. de planer som vedtas.
- Sikre effektiv beslutningstaking.

Prosjektleder: Christina Heesch, kommunikasjon, fakultetet

Prosjektleders ansvar og oppgaver:

- Har myndighet og ansvar til å lede prosjektet og levere de nødvendige produktene innenfor de rammer og begrensninger som er definert av prosjekteier.
- Skal rapportere rapporterer på fremdriften i prosjektet til prosjekteier.
- Har ansvar for å planlegge og delegere oppgaver til resten av prosjektgruppen, se over aktiviteter og sikre fremdrift og styre prosjektet.
- Skal motivere alle involverte til å bidra til å oppnå prosjektets mål innenfor definerte krav og forventninger knyttet til tid, kostnad, kvalitet, omfang, gevinster og usikkerhet.
- Sikre effektiv kommunikasjon både innenfor gruppen, mot prosjektet og ut i organisasjonen.

Prosjektgruppe:

- Edel Jannecke Svendsen, faglig representant for Avansert geriatrisk sykepleie
- Gunvor Aasbø, faglig representant for Interdisiplinær helseforskning
- Eline Aas, faglig representant for EU-HEM, HEPMA og MHA
- Heidi Fjeld/ Elia Mmbaga for International Community Health
- Mari Mjøen, fra studieseksjonen på Helsam
- Lema Hussain, Studentrepresentant ved HFU
- Kaja Haldorsen, kommunikasjon, fakultetet
- Torstein Helleve, kommunikasjon, fakultetet
- Thea Cecilie Engelsen, kommunikasjon, Institutt for helse og samfunn

Prosjektgruppens ansvar og oppgaver:

- Prosjektgruppen driver arbeidet med prosjektet fremover i samarbeid og under ledelse av prosjektleder.
- Prosjektgruppa avgjør selv intern arbeidsfordeling og organisering.
- Prosjektgruppa skal utføre arbeidet i tråd med framdriftsplanen vedtatt i mandatet.
- Prosjektgruppen vurderer om og når det vil være aktuelt å involvere programledere til masterprogrammene, samt andre relevante enheter og miljøer i linjeorganisasjonen, studentutvalg og spesifikke ressurspersoner.