

Alumninettverk på HF: Forslag til organisering og rammeverk

5. mars 2024

Bakgrunn

I HF's strategi 2030 blir viktigheten av samfunns- og alumnikontakt omtalt slik:

«Gjennom faglige koblinger på HF og UiO, og gjennom samarbeid med eksterne aktører skal HF's studietilbud bli mer samfunnsrelevant og studentene mer bevisste på sin egen kompetanse. Bedre kontakt med alumner og potensielle arbeidsgivere skal bidra til å synliggjøre ulike karriereveier for studentene, og bringe perspektiver utenfra inn i undervisningen og i utviklingen av utdanningene.»

I forbindelse med strategiske satsinger har flere institutter vist interesse for å opprette egne alumninettverk. Dette er et arbeid fakultetet ønsker å støtte opp om gjennom å utvikle rammer og retningslinjer som støtter instituttens arbeid, og legge til rette for erfaringsutveksling og koordinering på tvers.

En arbeidsgruppe har derfor fått i oppgave å utarbeide et grunnlag for diskusjon i instituttleder møtet av alumniorganisering på HF på ulike nivåer av fakultetet.

Arbeidsgruppens mandat

Følgende mandat er gitt til arbeidsgruppen, som består av Torunn Nyland, Karoline Opsahl og Camilla Chausse i fakultetsadministrasjonen. Bestillingen er gitt av seksjonssjef for studier Julianne Krohn-Hansen og seksjonssjef for kommunikasjon Petter Løken.

«Arbeidsgruppa bes lage et notat som er ment som et oppspark til en diskusjon i instituttleder møtet om hva behovet er i alumniarbeidet på ulike nivåer ved fakultetet. Hva ønsker vi å kommunisere? Hvem ønsker vi å kommunisere med? Hva ønsker vi å oppnå? Hvilke muligheter gir god alumnikontakt?

Notatet bør gi eksempler fra interne UiO-miljøer eller læresteder som har lyktes med å arbeide med alumni på ulike måter, og erfaringer som er gjort. I tillegg ber vi arbeidsgruppen undersøke hva som er planene for arbeidet med alumni sentralt ved UiO framover og gjøre rede for det i notatet. Notatet bør også ha en oversikt over hvilke arenaer og kanaler som allerede finnes, hvordan disse kan brukes jf. strategier og planer ved universitetet, hvilke oppgaver kanalene kan løse, og hva som minimum kreves av ressurser for å lykkes med disse.»

I det følgende foreslår arbeidsgruppen rammeverk og forslag til organisering av alumninettverk på HF. Bakgrunnsinformasjon/eksempler ligger som vedlegg til dette notatet.

Hvorfor alumninettverk?

Et alumninettverk kan fungere som et bindeledd mellom institusjonen og samfunnet, og bidra til erfaringsutveksling mellom arbeidslivet, ansatte og studenter. Alumnikontakt kan bidra til å styrke studienes arbeidslivsrelevans og studentenes karrierekompetanse. Det kan også bidra til å styrke alumnenes tilknytning til egen utdanningsinstitusjon og virke omdømmebyggende. Et alumninettverk er også et relevant forum for å nå ut til målgrupper som kan være interessert i instituttens etter- og videreutdanningstilbud.

Eksempler på mulig samarbeid med alumner kan være: Bidrag i workshops og undervisning, deltakelse i råd og utvalg, holde gjesteforelesninger og foredrag, praksissamarbeid, bidra med

problemstillinger til bachelor- og masteroppgaver, være mentor (studentskygger), være sensor, og involvering i forskningsaktivitet.

Arbeidsgruppens kartlegging viser at grunner til at alumner ønsker seg kontakt med sitt tidligere studiested blant annet er for å få faglig påfyll, samarbeid om ulike aktiviteter og arrangementer, og informasjon om etter- og videreutdanningstilbud.¹²

Arbeidet med alumni ved UiO sentralt

Tidligere har UiO brukt CRM-systemet «Mira» for å skaffe oversikt over UiO sine alumner. Kontrakten er ikke blitt fornyet, og det eksisterer nå ikke noe sentralt system for å ha oversikt. Fakultetene blir oppfordret til å koordinere egne alumninettverk, og finne egnede organiseringsformer, kanaler og aktiviteter. UiO sentralt bistår med rådgivning.

Arbeidsgruppens forslag til organisering og rammeverk

Hvis et institutt eller fagmiljø vurderer å opprette et alumninettverk må følgende vurderes:

- Hvorfor alumninettverk? Det må være et klart formål og en langsiktig plan.
- Hvilket nivå skal nettverket opprettes på (institutt, fag)?
- Hvem skal inviteres (nåværende studenter, kandidater og gradsnivå)?
- Hvem skal drifte nettverket? Må forankres administrativt og knyttes til en stilling. Man er blant annet behandlingsansvarlig for personopplysninger/GDPR.
- Hvilke ressurser har man til å drifte, økonomisk og ressursmessig?

Plassering, drift og ressurser

Hvis man skal opprette et nettverk og drifte aktiviteter knyttet til alumni må man vurdere hvor det skal plasseres i organisasjonen. Man bør plassere nettverkstilknytningen på det nivået alumnene føler sterkest tilhørighet til, sannsynligvis fag eller institutt.

Det å bygge og drifte et alumninettverk krever langsiktighet og ressurser. Det er en fare for at driften knyttes til enkeltpersoners initiativ. Arbeidet må forankres i organisasjonens drift slik at oppfølgingen følger rolle, og ikke person. Det bør også avsettes et budsjett for gjennomføring av aktiviteter i nettverket. Dette vil sørge for at nettverket kan leve og bygges over tid.

Man bør også vurdere om man trenger et alumnistyre/råd med representanter fra organisasjonen og alumner for å få eksterne innspill og sikre relevante aktiviteter i nettverket.

Alumnidatabase: Rekruttering til nettverk og personopplysninger

En alumnidatabase vil nødvendigvis behandle personopplysninger. For å lagre slike opplysninger trenger vi samtykke fra alumnene, jmfør Personvernforordningen artikkel 6. 1 (a). Vi kan kun lagre de dataene som det er samtykket til, og vi kan kun bruke dataene til det vi har sagt vi skal bruke dem til.

Vi har kontaktopplysningene til alumnene lagret i FS, men kan ikke uten videre bruke disse dataene. Personvernforordningen artikkel 6. 1 (f) fastslår at en behandling av personopplysninger kan finne sted når dette er nødvendig for at den behandlingsansvarlige skal kunne ivareta en berettiget interesse, og hensynet til den registrertes personvern ikke overstiger denne interessen.

¹ Undersøkelser UiA, NTNU, NHH

Enheter ved UiO har en berettiget interesse i å knytte til seg alumner, det er viktig for å kunne styrke og utvikle kjernevirksomheten. UiO har derfor konkludert med at vi kan bruke data fra FS én gang, for å ta kontakt med tidligere studenter og spørre om de ønsker å være en del av en alumnidatabase.

Enheten som sender ut e-postinvitasjon er behandlingsansvarlig for personopplysningene som samles inn ved registrering i alumninettverket.

Det må komme tydelig frem for den enkelte alumn hva som er formålet med registreringen, og man kan ikke bruke registreringen til noe annet enn det man har informert om. Instituttet/fagmiljøet må i forkant gjøre en vurdering av hva nettverket skal brukes til, hvem som skal inviteres, og hvilke kanaler som skal benyttes. Alumnene må informeres om dette, og om hvordan personopplysningene deres behandles. De må også ha mulighet til å få personopplysningene sine slettet når de måtte ønske.

Det er denne registreringen som utgjør grunnlaget for alumnidatabasen.

For å sikre at retningslinjene knyttet til personvern blir fulgt, lager fakultetet en mal for personvernerklæring som må ligge ved nettskjema for registrering i et alumninettverk. Fakultetet vil også lage en mal for nettskjema. I nettskjema kan alumnene samtykke til å motta nyhetsbrev, EVU-informasjon, arrangementsinvitasjoner, samarbeid, etc. Registreringen i nettskjema er grunnlaget for medlemsregisteret til alumninettverket.

Formål, frekvens, innhold

For å lykkes med alumnikontakt må man først og fremst tilby noe som er nyttig for alumner og som gjør at de ønsker å være en aktiv deltager i nettverket.

Formålet kan ikke primært være hva alumnene kan bidra med (for eksempel praksisplasser, bidrag i undervisning, innspill til utvikling av programmene osv.). Dette må heller ses på som en effekt av gode alumnirelasjoner.

Hvor ofte skal du sende informasjon? Ofte nok til at man ikke blir glemt, men ikke så ofte at det oppleves som spammete. Innholdet må være relevant og nyttig for mottaker. Hyppighet vil også avhenge av kanal – oftere og mindre for sosiale medier, sjeldnere for nyhetsbrev. Uansett bør frekvensen være ganske jevn, og det må lages en plan for hva den skal være.

Relevant innhold kan for eksempel være:

- Forsknings- og aktuelt saker
- Tilbud om karriereveiledning
- Tilbud om videreutdanning og kurs
- Tilbud om faglige arrangementer
- Tilbud om bibliotek tjenester
- Sosiale treff
- Praksissamarbeid, oppgavesamarbeid, praksis ller

Kanaler for kommunikasjon

Alumnidatabasen med e-postadresser er grunnlaget for kontakt med alumner, og må forvaltes administrativt. I tillegg kan man velge andre kanaler for kommunikasjon. De kanalene som omtales her er: nyhetsbrev, LinkedIn og Facebook.

Generelt er det viktig å huske på at sosiale medier er kanaler vi ikke har råderett over. Både Facebook og X er noe helt annet i dag enn bare for noen år siden, og det er utfordrende å nå målgruppene våre når algoritmene stadig endres, og i noen grad også brukerne. I dag vokser LinkedIn, men vi vet ikke hvordan denne kanalen ser ut eller hva den krever av oss som brukere om noen år. Dette er en utfordring instituttene må ha med i vurderingen ved valg av kanaler når det skal bygges et nettverk vi ønsker å beholde over tid.

Alle miljøer som skal bruke ulike kanaler for å kommunisere med medlemmer i en alumnidatabase må kontakte kommunikasjon@hf.uio.no for råd og veiledning i hvordan sette opp dette.

Nyhetsbrev:

Miljøer som vil sende nyhetsbrev kan velge å opprette en liste i Sympa, eller en konto i Make. Make er en ekstern nyhetsbrevløsning som det er abonnementsavgift for, men som gir muligheten for et formattert nyhetsbrev. [Make – nyhetsbrevtjeneste – Universitetet i Oslo \(uio.no\)](#). Med en Sympa-liste sender man ut informasjon som ren tekst.

Fordelen med nyhetsbrev er, i motsetning til kontoer i sosiale medier, at det er en kanal vi kan være sikrere på at når ut til ønsket målgruppe. Alle har en e-postadresse, og når man aktivt har samtykket til å motta et nyhetsbrev er sannsynligheten for at mottaker leser innholdet langt større enn ved hvilken som helst algoritmestyrt kanal.

I nyhetsbrev er det mulig å måle hvor mange som åpner sakene som sendes ut, og dermed få vite hvilket innhold som vekker interesse og ikke. Nyhetsbrev er i tillegg mindre ressurskrevende med tanke på produksjon av innhold, enn kanaler i sosiale medier. Det er likevel krav om en viss regelmessighet om det skal ha en funksjon.

LinkedIn:

LinkedIn som kanal er særlig nyttig for rekruttering av nye ansatte og omdømmebygging. Det er svært individuelt hvor aktive brukerne er på LinkedIn.

Innhold som deles på LinkedIn når potensielt ut til de som er interessert i fakultetet, i tillegg til tidligere og nåværende ansatte og studenter. Som for andre sosiale medier-kanaler, er godt innhold nøkkelen for lykket. Det bør postes relevant innhold som engasjerer, en til flere ganger i uka for å bli sett - men det er ingen garanti at innholdet faktisk leses eller responderes på.

Sosiale medier-ansvarlig i Avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt (AKS) ved UiO har gitt råd om hvordan vi best kan jobbe med LinkedIn på fakultetet. Det er foreløpig ingen fakulteter som har jobbet med å bygge en overordnet LinkedIn-struktur fra start ved UiO. AKS er svært positive til at HF er villige til å jobbe målrettet med dette.

Fakultetet har vinteren 2023/2024 opprettet en LinkedIn-konto som administreres av kommunikasjonsseksjonen i samarbeid med HR.

Arbeidsgruppen foreslår å opprette en struktur på LinkedIn i tråd med fakultetets organisasjonskart. Det betyr at eventuelt nye LinkedIn-kontoer opprettes på instituttnivå, og at fagmiljøer og andre som ønsker egne nettverk lager grupper på instituttets side – ikke egne sider. Grupper gir mulighet for mer dialog med medlemmer. Når vi kobler sammen organisasjonen på denne måten, vil ansatte som legger til arbeidssted på instituttnivå, synes både på fakultets- og universitetsnivå i LinkedIn-strukturen.

Anbefalt struktur for LinkedIn:

Nivå 1: UiO (side) - eksisterer

Nivå 2: Fakultet (side) - eksisterer

Nivå 3: Institutt (side) >> Grupper under institutt – opp til instituttene og fagmiljøene

Instituttene som vil opprette en LinkedIn-konto må følge UiOs retningslinjer for bruk av sosiale medier, som blant annet omfatter registrering i meldeappen, krav om moderator, og flere GDPR-hensyn (personvern). [Se UiOs retningslinjer](#).

Facebook:

Fakultetet har en Facebook-side der målgruppa er utenfor UiO, men der alumni ikke er en definert målgruppe. En del institutter har flere Facebook-sider som følges opp i varierende grad, noen ikke i det hele tatt. En del av disse kontoene er utfordrende når det gjelder GDPR og etterlater et lite profesjonelt inntrykk av oss som utdanningsinstitusjon. Det gjenstår fortsatt en jobb med å rydde opp i disse kanalene.

Vi anbefaler ikke at det opprettes nye Facebook-grupper/sider for å nå alumner fordi man har liten kontroll over hvordan innhold når brukerne. Det har vært gjort svært mange endringer på Facebook de siste årene som gjør kanalen usikker, og vet lite om hvordan kanalen vil utvikle seg framover. Per i dag er også kanalen omstridt i EU med hensyn til personvern.

Vedlegg:

- Bakgrunnsinformasjon – Eksempler på alumnivirksomhet