



S56-03

Til: Universitetsstyret

Møtedato: 17.10.2003

Arkivref.: 200304042-25/ABE/046.0

KOMMUNIKASJONSSTRATEGI FOR UNIVERSITET I TROMSØ

1. Bakgrunn

Nye rammebetingelser for undervisning og forskning vil i de nærmeste årene stille Universitetet overfor flere store utfordringer. Konkurransen om midler til forskning vil bli tilspisset, og kampen om nye studenter vil bli betydelig skjerpet. På vei mot nye mål trenger Universitetet å styrke sin evne til å informere og kommunisere med omgivelsene og utvikle det interne samarbeidet. Tilrettelegging av informasjon og kommunikasjon kan bidra både til å forbedre eksisterende relasjoner og til å etablere og utvikle nye relasjoner av betydning for rekruttering av forskere og studenter og utvikling av institusjonen.

På denne bakgrunnen ga universitetsstyret i sak S 81-01 *Profilering av Universitetet i Tromsø* universitetsdirektøren i oppdrag å utarbeide en informasjonsstrategi. Strategien skulle angi veivalg i form av visjoner og mål og konkrete tiltak som kunne fungere som en rettesnor for all kommunikasjon mellom Universitetet og omgivelsene. For å etablere et grunnlag for strategisk informasjonsarbeid, ble VI-prosjektet (Verdi- og identitetsprosjektet) satt i gang. VI-prosjektet gjennomførte en omfattende prosess med intervjuer, utredninger, samtaler og møter i universitetssamfunnet. Kommunikasjonsbyrået Gazette ble engasjert for å bistå i prosessen (vedlegg 1), og VI-prosjektet la fram det endelige kommunikasjonsstrategiske grunnlaget i en sluttrapport 22.05.03 (vedlegg 2). På bakgrunn av dokumentene i VI-prosjektet ble det utarbeidet en kommunikasjonsstrategi (vedlegg 3).

2. Hovedpunkter i utkastet til kommunikasjonsstrategi

Både bakgrunnsrapportene og selve strategien har hatt som mål å finne fram til kjernebudskapet fra UiTø, og med det etablere en verdiplattform som skal ligge til grunn for hva og hvordan UiTø kommuniserer innad og utad. Verdiplattformen skal være en beskrivelse av Universitetet, hva institusjonen ønsker å være og hvilke forventninger ansatte og studenter har til seg selv. Strategien foreslår at verdiplattformen bygger på kjerneverdiene *sterk, viktig og åpen*; kjerneverdier som skal gi en overordnet beskrivelse av institusjonens identitet.

Med kommunikasjon som virkemiddel definerer strategien to hovedutfordringer for å nå universitetets overordnede mål:

- styrke rekruttering av studenter og ansatte
- styrke utvikling og samarbeid internt og eksternt

Videre er det definert to kommunikasjonsmål for å møte disse utfordringene:

- Universitetet skal kommunisere tydelig med omgivelsene
- Universitetet skal styrke kommunikasjonen mellom ansatte og mellom ansatte og studenter

UNIVERSITETSDIREKTØREN
Personal- og økonomiavdelinga

Strategien går deretter inn på sju delmål med forslag til ulike tiltak innen forskningsformidling, kommunikasjonskunnskap, mediekontakt, samfunns- og markedskontakt, intern kommunikasjon, kunnskapsutveksling og studentoppfølging.

Kommunikasjonsstrategien ble sendt på intern høring til fakultet og avdelinger 04.07.03 (vedlegg 4), og høringsuttalelsene ligger ved i vedleggene 5-19. Følgende avdelinger har gitt uttalelser: Det humanistiske fakultet, Det juridiske fakultet, Det matematisk- naturvitenskapelige fakultet, Noregs fiskerihøgskole (inkludert Institutt for økonomi og Institutt for marin bioteknologi), Det samfunnsvitenskapelige fakultet (inkludert Institutt for historie, Institutt for sosialantropologi og Institutt for statsvitenskap), Samisk senter, Studieavdelinga, Universitetsbiblioteket, U-vett, Norsk tjenestemannslag og TMU. Her følger et sammendrag av høringsuttalelsene:

3. Høringsuttalelsene

Mange av avdelingene og enhetene ved Universitetet trekker i høringsuttalelsene fram viktigheten av helhetlig informasjons- og kommunikasjonsarbeid ved institusjonen. Det er likevel ulike synspunkter på hvordan strategiutkastet har vektlagt intern og ekstern kommunikasjon og forholdet mellom kommunikasjon og informasjon.

De fleste høringsuttalelsene har kommentert at kjerneverdiene i verdiplattformen, *sterk, viktig og åpen*, ikke sier noe spesifikt om hva Universitetet i Tromsø er i forhold til andre universitet. Plattformen signaliserer ikke hva som gjør Universitetet særegent, verken geografisk eller fag- og forskningsmessig.

Det blir etterlyst en sterkere kobling mellom verdiplattformen og resten av kommunikasjonsstrategien, og flere ønsker en konkretisering av ansvars- og arbeidsfordelingen innad ved Universitetet og en klarere prioritering av tiltakene som er foreslått.

U-vett mener strategien har for sterkt internt fokus og tar til orde for i større grad å vektlegge markedets og målgruppenes behov framfor egne verdier og sjølførståelse. NTL mener prosessen rundt arbeidet med strategien har vært delvis lukket og lite åpen for diskusjon.

Noen mener det er vanskelig å orientere seg i kommunikasjonsstrategien. Den er for lang og layouten på dokumentet er for dårlig. De ønsker en kortere og tydeligere strategi. NFH mener Universitetet burde brukt egne folk med markedsføringskompetanse i prosessen.

Flere etterlyser en sterkere kobling til Universitetets øvrige strategidokumenter. For eksempel peker U-vett på at skal en kommunikasjonsstrategi nå overordnede målsetninger, må den tilpasses Universitetets satsingsområder, blant annet virksomhetsområdet videreutdanning. Samisk senter peker på noe av det samme og trekker fram at UiTø også er et urfolksuniversitet, anerkjent både i nasjonale og internasjonale omgivelser, og mener det strategiske informasjonsarbeidet til Universitetet må gjenspeile Universitetets gjeldende strategier på urfolksspørsmål.

En sterkere satsing på formidling blir hilst velkommen, og SV-fak. mener Universitetet bør vurdere å etablere en profesjonell kommunikasjons-/markedsavdeling. UB ønsker å involvere fagmiljøene sterkere i formidlings- og kommunikasjonsarbeid og mener det ligger store "skjulte reserver" her – blant annet med publisering av hovedfags- og doktorgradsavhandlinger.

U-vett ser svært positivt på alumni-arbeid, men er usikre på om den beste løsningen er å forankre dette arbeidet ved de enkelte enhetene. Jur.fak. er i gang med eget alumni-nettverk.

Økt satsing på studentrekruttering blir trukket fram av flere som ønskelig og nødvendig, og både U-vett og Studieavdelinga tar opp spørsmål om framtidig organisering av dette arbeidsområdet, siden rekrutteringsansvar og -arbeid pr i dag synes å være spredd på mange ulike enheter. U-vett peker på en svakhet ved strategien ved at den ikke skiller mellom ulike målgrupper for studentrekrutteringsarbeid.

Jur.fak. etterlyser tiltak for utvikling av ekstern finansiering, og U-vett ser interessante koblinger mellom videreutdanning og anvendt forskning som kan føre til nye muligheter for ekstern finansiering.

Ønsket om å få Tromsøflaket tilbake på papir er sterkt i de fleste høringsuttalelsene, og flere etterlyser mer trykt informasjonsmateriell generelt. Studieavdelinga og UB uttrykker ønske om et populærvitenskapelig forskningsmagasin.

Studieavdelinga etterlyser godt profilerte og varige seremonier slik at studenter og ansatte bedre kan føle tilhørighet til hverandre og til UiTø. Samisk senter peker på at det nye samiske kulturbygget som nå er under oppføring, vil være en sentral møteplass for faglige og kulturelle arrangementer og utgjøre en viktig rolle i profileringen av Universitetet.

Tromsø museum peker på at universitetets formidling vil være solid ved at den er basert på forskning, samt at krav til relevans må ivaretas. Museet viser videre til at flytting av museet til campus vil ha positiv betydning for formidlingsarbeidet ved universitetet. Museet foreslår at Ottar-prisen gjøres til universitetets formidlingspris.

4. Veien videre

Underveis i prosessen som nå har ledet fram til et utkast til kommunikasjonsstrategi, har det vært stilt spørsmål fra universitetssamfunnet om det overordnede målet med strategien og ved disponeringen av ressursene i arbeidet. En del høringsuttalelser reiser også til dels kritiske spørsmål ved nytten av prosjektet, samtidig som mange peker både på viktigheten av, og behovet for, en samlet kommunikasjonsstrategi for Universitetet. Universitetsdirektøren har forståelse for den kritikken som framkommer i flere av høringsuttalelsene. Målene med prosjektet, tids- og ressursbruken kunne ha vært bedre definert enn tilfellet var da prosjektet ble satt i gang.

Nå foreligger resultatet. Universitetsdirektøren vil tro at det uansett har vært en nyttig og lærerik prosess å reflektere over hvordan ansatte og studenter opplever sitt arbeidssted, Universitetet i Tromsø, og hvordan andre utenfor Universitetet ser på institusjonen. Hvordan vi ønsker å framstå som institusjon er også et viktig spørsmål å stille i en tid der samhandling internt og samforståelse med omgivelsene blir viktigere enn før. Prosessen er gjennomført, resultatet foreligger, oppfølging gjennom konkrete tiltak er det som gjenstår.

Universitetsdirektøren vil foreslå at styret nå tar til etterretning den kommunikasjonsstrategien som foreligger. I stedet for å fortsette diskusjonen om hvorvidt kjerneverdiene er dekkende og om nytten av prosjektet, og dermed fortsatt bruke tid på selve prosessen, ønsker universitetsdirektøren å rette fokus og innsats mot konkrete tiltak for å følge opp det strategiarbeidet som er utført.

Kommunikasjonsstrategi er for mange et vidt og noe uklart begrep. Universitetsdirektøren vil derfor operasjonalisere hovedutfordringene og kommunikasjonsmålene i strategien ved å stille disse konkrete spørsmålene: Hvilke tiltak skal settes i verk i perioden 2003-2005 for å styrke kontakten med samfunns- og næringsliv og potensielle søkere til Universitetet i Tromsø, det vil si tiltak som kan styrke intern og ekstern informasjon og kommunikasjon?

Universitetsdirektørens forslag til svar på spørsmålene framkommer i følgende tiltaksplan:

5. Tiltaksplan for informasjon, kommunikasjon og samfunnskontakt

VI-prosjektet og kommunikasjonsstrategien drøfter forholdet mellom informasjon og kommunikasjon, og universitetsdirektøren legger i det videre til grunn begrepsavklaringen i kommunikasjonsstrategien: Kommunikasjon viser til dialog og samspill mellom flere parter, informasjon viser til overføring av budskap fra en part til en annen. Alle vitenskapelig tilsatte har plikt til formidling, og det er den mest sentrale kommunikasjonen ved et universitet. Det er en hovedutfordring gjennom tiltaksplanen å stimulere til formidlingsvirksomhet.

5.1 Studentrekruttering

Rekruttering er en nøkkelfordring for Universitetet. Kompetansen om og arbeidet med studentrekruttering er pr i dag spredd på mange avdelinger og enheter på Universitetet, og ulike tilbagemeldinger kan tyde på at det er tid for å samle, forsterke og forbedre dette arbeidet. Det må arbeides med studentrekruttering gjennom hele året, og bevisstheten om rekruttering må omfatte alt fra brosjyrer og studieinformasjon på nett til skolebesøk, messer og arenaer for rekruttering av etter- og videreutdanningsstudenter. Universitetet må definere de ulike studentkategoriene for å ha en klarere oppfatning av hva som er relevante rekrutteringsmålgrupper og hvilke virkemidler som bør brukes overfor de ulike gruppene.

For å forsterke og forbedre studentrekrutteringsarbeidet foreslår universitetsdirektøren at det straks etableres en matriseorganisering med en klart definert ansvarsstruktur mellom Informasjonsavdelinga, Studieavdelinga og U-vett. I organiseringa skal det legges vekt på flere aspekter.

En god førstelinjetjeneste for studenter, ansatte og publikum, som har oversikt over alle studietilbud og innholdet i disse, krever en styrking av den studieadministrative kompetansen. Omorganiseringen av Studieavdelinga med en seksjon for studentsørvis er et ledd i dette arbeidet.

Samfunnskontakten må profesjonaliseres, med klare definisjoner av ulike studentmålgrupper. De enkelte avdelingene som driver studentrekrutteringsarbeid må både ha kunnskap og informasjon om alle typer studier ved Universitetet, slik at de kan drive markedsføring for hverandre når de er på arenaer utenfor universitetssamfunnet. Her må særlig kompetansen og nettverksbyggingen U-vett representerer, trekkes inn og brukes aktivt, ikke bare for å rekruttere til videreutdanning men også til grunnutdanning. U-vett har opparbeidet seg stor kunnskap om samfunns- og næringsliv i nord og har sannsynligvis den beste kommunikasjonskompetansen i praksis ved Universitetet.

Følgende tiltak skal gjennomføres studieåret 2003/2004 med ansvaret lagt til Informasjonsavdelinga:

- Det skal utarbeides en ny studiebrosjyre til rekrutteringsformål. Brosjyren skal være solid og informativ og presentere studieprogram for hele universitetet. Tematisk struktur og lay-out må gjennomtenkes på nytt. Utarbeidelsen av ny brosjyre skjer i samarbeid med Studieavdelinga.
- UiTøs messestand skal gjennom valg av uttrykk og innhold kunne konkurrere med andre norske læresteder. De som betjener standen skal være utpreget sørvisinnstilt og ha et bredt kjennskap til universitetet, ikke bare eget fakultet eller fag.
- Skolebesøk ved alle nordnorske videregående skoler skal fortsatt prioriteres
- Det skal fortsatt gis ut en egen avis til alle førsteprioritetssøkere ved UiTø
- Egen avis til alle husstander i Nord-Norge eller et eget bilag til eksisterende aviser skal vurderes ut fra en kost-nytte-analyse

Styrkingen av studentrekrutteringsarbeidet vil kunne kreve en viss tilførsel av ressurser. Universitetsdirektøren vil komme tilbake med nødvendige konkrete tiltak og detaljerte kostnadsrammer.

Universitetsdirektøren etablerer straks en matriseorganisering bestående av Informasjonsavdelinga, Studieavdelinga og U-vett som skal koordinere og initiere studentrekrutteringsarbeid, herunder brosjyrer, messestandløsninger, skolebesøk etc. Informasjonsavdelinga har ansvar for å lede matrisen. Senere vil det kunne bli organisatoriske endringer, se nedenfor. De spesifiserte tiltakene for studieåret 200/2004 gjennomføres slik som forutsatt i denne styresaken. Universitetsdirektøren vil vurdere å foreslå en viss økning i budsjettet til studentrekruttering.

5.2 Tromsøflaket på papir

De fleste høringsuttalelsene ønsker seg Tromsøflaket på papir tilbake og etterlyser flere av de funksjonene som papiravisen fylte. Det kan virke som særlig debattsidene har vært lite i bruk etter at avisen ble lagt på nett, noe som tyder på at universitetstilsatte ikke lenger benytter seg av Tromsøflaket som et aktivt forum. Universitetsdirektøren ser behovet for en trykt avis og foreslår at Tromsøflaket gjenoppstår i sin tidligere form. Avisen bør ha informasjon og artikler om forskning, undervisning, prosjekter, arrangementer, personer og stillinger.

Selv om avisens målgruppe primært skal være egne ansatte og studenter, og med det være en sentral arena for samhandling internt, bør den også ivareta en viktig ekstern funksjon ved å synliggjøre Universitetet utad. Sannsynligvis er papirutgaven et bedre redskap enn nettavisen for å bli lagt merke til utenfor universitetssamfunnet. En papiravis står ikke i motsetning til å ha en daglig oppdatert nyhetsside på nettet. Noe av stoffet som først blir publisert der, kan stå i papirutgaven og omvendt. Informasjonsavdelinga har ansvaret for Tromsøflaket.

Universitetsdirektøren foreslår at Tromsøflaket gis ut på papir, og Universitetet skal fremdeles ha en daglig nyhetstjeneste på nett. Ideelt sett bør avisen gis ut hver 14. dag, og minimum hver 3. uke.

5.3 Formidlingspris

For å synliggjøre og verdsette den tredje hovedoppgaven til Universitetet, formidling, ønsker universitetsdirektøren å opprette en formidlingspris. Den skal organiseres på samme måte som de to andre prisene, undervisningsprisen og pris til yngre forskere, og den skal være på likelydende 50 000 kroner. Alle i universitetssamfunnet kan nominere kandidater, et utvalg innstiller og universitetsstyret tildeler prisen. Informasjonsavdelinga har det administrative ansvaret, og universitetsdirektøren kommer tilbake til styret med detaljerte statutter for prisen, herunder forslaget om å gjøre Ottarprisen til universitetets formidlingspris, i løpet av høsten.

Universitetsdirektøren foreslår at det opprettes en formidlingspris ved UiTø på 50 000 kroner.

5.4 Forskningsmagasin

Det er et stort behov for å synliggjøre den forskning og de forskningsresultater som UiTø frambringer i form av et trykt magasin. Universitetet hadde i en periode et populærvitenskapelig forskningsmagasin kalt Mimes brønn, og universitetsdirektøren ønsker å ta opp igjen den tradisjonen med en publikasjon lignende Apollon ved UiO, uib magasinet fra Bergen og Gemini ved NTNU. Magasinet er tenkt både som en synliggjøring i forhold til bevilgende myndigheter, som en presentasjon av resultater for å oppnå samarbeid med andre institusjoner/personer og som spennende lesning for allmennheten og potensielle søkere til UiTø. Det skal være en publikasjon med et populærvitenskapelig preg, der store og små forskningsprosjekter blir presentert, portrettintervjuer, bokmeldinger etc.

Det nye magasinet bør brukes av UiTø for å profilere viktige strategiske satsingsområder. Universitetsdirektøren vil invitere andre forskningsinstitusjoner i Tromsø til samarbeid slik at magasinet blir en forskningspublikasjon for hele det brede forskningsmiljøet i Tromsø. Finansiering, redaksjon og organisering må drøftes videre på bakgrunn av dette samarbeidet, og universitetsdirektøren vil komme tilbake til hvordan ansvaret for magasinet skal plasseres internt.

Universitetsdirektøren tar kontakt med andre forskningsmiljø i Tromsø, som Norsk polarinstitutt, , NORUT etc., for å diskutere muligheten for å finansiere og utgi et populærvitenskapelig forskningstidsskrift. Universitetsdirektøren vil komme tilbake til intern ansvars- og arbeidsfordeling når eventuell deltakelse og vilkår for denne er avklart med mulige samarbeidspartnere.

5.5 Egenpublisering

Det har lenge vært etterlyst at UiTø må publisere doktoravhandlinger, for eksempel i en egen skriftserie, og UB påpeker i høringsuttalelsen at UiTø, som et lite universitet, burde ha gode forutsetninger for å være i front når det gjelder egenpublisering. Selv med dagens forenklete trykkeprosess vil dette være et kostnadskrevende tiltak. Det er samtidig viktig å nå ut med den kunnskapen doktoravhandlinger og mastergrads-/hovedfagsoppgaver representerer. Spørsmålet er likevel om det er riktig å påkoste alle avhandlinger ekstra trykkerikostnader. Universitetsdirektøren er av den oppfatning at Universitetet bedre forvalter vårt formidlingsansvar ved å prioritere de avhandlinger og oppgaver som har et særskilt formidlingspotensial, som omhandler strategisk viktige satsingsområder for universitetet og som vil bidra til å øke vår samfunnsnyttige legitimitet.

Universitetsdirektøren foreslår å sette ned et utvalg som skal utarbeide retningslinjer for hvilke kriterier som skal ligge til grunn for publisering av avhandlinger/oppgaver. Utvalget skal også vurdere hvilke formidlingsressurser universitetet har for bearbeiding av avhandlinger/oppgaver for et bredere publikum og undersøke muligheten for et eventuelt forpliktende samarbeid med et forlag.

Universitetsdirektøren ønsker at alle avhandlinger/oppgaver som produseres ved UiTø skal ha et enhetlig visuelt uttrykk. Informasjonsavdelinga får ansvar for å utarbeide en mal for omslagsider. Universitetsdirektøren ber UB om å legge til rette for internettpublisering av avhandlinger/oppgaver.

5.6 Seremonier

Tydelig ekstern kommunikasjon forutsetter god intern kommunikasjon. Dette utvikles gjennom informasjons- og kunnskapsutveksling på felles arenaer, og disse arenaene må være åpne, synlige og tilgjengelige. Følelsen av fellesskap og tilhørighet er avgjørende faktorer for at studenter og tilsatte skal ønske å gjøre UiTø synlig. Til det trengs felles møteplasser og arrangementer som er gjenkjennbare og skaper tradisjoner. Universitetsdirektøren ønsker å foreslå to årvisse festseremonier; en i august og en i januar.

Universitetets årsfest finner sted i august, med fokus på åpning av det akademiske studieåret. Arrangementet foregår på campus og bør ha hele universitetssamfunnet som målgruppe, men med spesiell invitasjon til studentene. Det er viktig at nye studenter møter et samlet universitet som hilser dem velkommen. Det er naturlig at årsfesten inneholder festtale og utdeling av undervisningsprisen, Åse Hiorth Lerviks pris og andre aktuelle utmerkelser. Hvert fakultet følger opp fellesarrangementet med lokale velkomstseremonier for sine studenter. Årsfesten bør være rett etter semesterstart og må tydelig inngå som en del av introduksjonsopplegget til de nye studentene.

Det andre arrangementet skal foregå etter semesterstart i januar. I dette arrangementet skal Universitetet som forskningsinstitusjon framheves. Doktorpromosjonene vil være det mest sentrale innslaget, samtidig legges utdeling av pris til yngre forskere, formidlingsprisen, fiskeriforskningsprisen og likestillingsprisen til dette arrangementet.

Informasjonsavdelinga skal ha ansvaret for å gjøre disse to arrangementene tydelige, profilerte og varige.

Universitetsdirektøren foreslår å etablere to årvisse felles arrangement; årsfest i august og doktorpromosjonsfest i januar.

5.7 Visuell profil

For å kommunisere tydelig både internt og eksternt er det avgjørende med en klar visuell profil som går igjen i alt trykt og elektronisk materiale. Universitetet bør nå gå gjennom den gjeldende profilhåndboka og se på hvordan den i praksis blir brukt ved de ulike avdelingene på Universitetet. Enten kan det legges opp til et stort, nytt profilarbeid, med ekstern innleid kompetanse og relativt store kostnader, eller så kan man revidere den nåværende profilen og se på oppdateringer og justeringer som må gjøres både i selve profilhåndboka og i bruken av denne. Universitetsdirektøren vil på dette tidspunktet gå inn for det siste alternativet og foreslå at det settes ned en intern prosjektgruppe. Gruppen skal se på det visuelle uttrykket som blir brukt av Universitetets ulike avdelinger i brev, annonsering, på nettsider etc. og hvordan Universitetets vedtatte grafiske profil blir fulgt opp, med blick på for eksempel bruk av lokale logoer. Gruppen skal også utarbeide oppdatert profileringsmateriell til forpliktende bruk for avdelingene basert på eksisterende profilhåndbok.

Universitetsdirektøren organiserer et internt prosjekt som skal justere og oppdatere profilhåndboka for å bedre den helhetlige visuelle profilen ved UiTø.

6. Økonomiske og organisatoriske konsekvenser

Universitetsdirektøren forutsetter at forslagene i tiltaksplanen blir gjennomført innenfor gjeldende budsjettrammer i sentraladministrasjonen, så sant ikke annet er nevnt. I tiden framover vil universitetsdirektøren være svært tilbakeholden med å sette i gang administrative prosjekter som krever tilførsel av nye ressurser. Økt satsing på enkelte administrative oppgaver ved Universitetet må normalt skje ved organisatoriske tilpasninger som frigjør ressurser, kompetanseutvikling eller nedprioritering av andre typer administrative oppgaver. Økt bruk av økonomiske ressurser skal i størst mulig grad knyttes direkte opp mot det som direkte gir forskning, undervisning og formidling. Studentrekruttering er imidlertid en nøkkelfordring for Universitetet. Flere studenter som avlegger studiepoeng og grader utløser økte ressurser, og universitetsdirektøren ser det som svært viktig for Universitetets framtid å lykkes godt med rekrutteringsarbeidet. Universitetsdirektøren vil komme tilbake til eventuelle konkrete budsjettiltak under disse feltene i forbindelse med fordeling av bevilgningen over statsbudsjettet for 2004.

Universitetsdirektøren ønsker at alle ledd i organisasjonen skal stimuleres til å synliggjøre UiTøs virksomhet i kommunikasjon med samfunnet rundt. Den beste formidlingen – og det viktigste budskapet Universitetet kan presentere – er god kvalitet på forskning og undervisning. Visse avdelinger har likevel særlig ansvar for formidling. Gjennom utstillinger, publikasjoner og foredragsvirksomhet er Tromsø museum en sentral formidlingsenhet. UB har også blitt en viktig formidler med sine publikasjoner, utstillinger og Lørdagsuniversitetet. Sluttrapporten fra VI-prosjektet mener likevel at en av de store svakhetene ved Universitetet i Tromsø er mangelen på et overordnet formidlingsarbeid. Formidling er den tredje hovedoppgaven til universitetet - i tillegg til forskning og undervisning - og på tross av TMU, UB og andre avdelingers gode innsats, har Universitetet stort forbedringspotensial på formidlingsvirksomhet.

Informasjonsavdelingen som er en del av sentraladministrasjonen, har i 2003 et budsjett på ca 5, 5 mill, hvorav lønn- og sosiale kostnader utgjør ca 3,5 mill (8 årsverk). I dette budsjettet inngår også

utgifter til studentrekruttering i tillegg til annet informasjons- og formidlingsarbeid. UB og TMU som også har et særskilt ansvar i formidlingssammenheng har i 2003 bevilgninger over statsbudsjettet på henholdsvis 49 mill (hvorav 26 mill i litteraturbudsjett) og 28 mill¹.

Den eksterne evalueringen av Universitetet i Tromsø pekte på behovet for en samlet gjennomgang av Sentraladministrasjonen. Teknisk avdeling, Økonomi-, Personal- og Studieavdelinga har vært gjennom prosessen, nå er IT-avdelinga under omstilling. Universitetsdirektøren vil deretter ta initiativ til å gjennomgå ansvars- og arbeidsoppgaver og eventuelt foreslå omorganiseringer eller omfordeling av oppgaver og ressurser knyttet til arbeidsområdene som i dag ligger i Informasjons- og Forskningsavdelinga, som er de to gjenstående avdelingene i administrasjonen. Med tanke på de store utfordringene Universitetet står overfor når det gjelder studentrekruttering og formidlingsvirksomhet, kan det være at man i prosessen rundt gjennomgangen av Forsknings- og Informasjonsavdelinga bør tenke åpent om en eventuell nyorganisering. Det vil også kunne være aktuelt å vurdere deler av U-vetts oppgaver i en slik sammenheng. En egen avdeling for samfunnskontakt kunne ivareta og utvikle både studentrekruttering og formidlingsvirksomhet i sammenheng. Dette er muligheter universitetsdirektøren på det nåværende tidspunkt vil holde åpne.

Forslag til vedtak

- 1. Universitetsdirektøren følger opp tiltaksplanen for informasjon, kommunikasjon og samfunnskontakt i samsvar med punktene som er skissert under punkt 5 i notatet.*
- 2. Der annet ikke er vedtatt, følges planen opp innenfor gjeldende budsjetttrammer.*
- 3. Styrking av rekrutteringsarbeidet må ses i sammenheng med oppfølgingen av kvalitetsreformen. Universitetsdirektøren vil komme tilbake til dette i forbindelse med fordelingen av bevilgningen over statsbudsjettet for 2004.*

Tromsø, 13.10.2003

Arne Benjaminsen
universitetsdirektør

¹ 28 mill er totalbudsjettet til TMU. Dette beløpet skal i tillegg til formidling også dekke utgifter til forskning og forvaltning av samlinger.