NTNU **S-sak 37/07**
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
04.06.07 INFO/akd
Arkiv:

NOTAT

Til: Styret
Fra: Rektor
Om: NTNU og mediene – status og utfordringer

Tilråding:

Styret slutter seg til prioriteringene i dokumentet, og til å forsterke innsatsen på følgende områder:

1. Bedre synlighet nasjonalt, gjennom bedre støtte og rådgivning på kommunikasjon og mediehåndtering til ledelsen på alle nivåer.
2. Økt profilering/synlighet internasjonalt, gjennom aktiv bruk av internasjonale medier og videreutvikling av en internasjonalt rettet nettportal.
3. Bedre toveis intern kommunikasjon på tvers i organisasjonen, gjennom videreutvikling av eksisterende medier og utvikling av nye kanaler og møteplasser.

Bakgrunn
NTNU har ambisiøse mål om å fremstå nasjonalt og internasjonalt som et fremragende universitet og å posisjonere seg i konkurransen om de beste forskerne og studentene.
Det er en krevende oppgave å synliggjøre NTNU i en situasjon der medielandskapet endres raskt, og kampen om plassen – enten den måles i spaltemillimeter, sendetid eller treff på web – er hardere enn noen gang før. Skal universitetet realisere sin visjon om å være internasjonalt anerkjent som et fremragende universitet innen 2020, krever det en bevisst mediestrategi med klare prioriteringer. Mediestruktur og -strategi ble siste gang behandlet i styret i 2003. I det følgende vil rektor oppsummere status, identifisere utfordringer og gi prioriteringer for mediearbeidet ved NTNU i 2007 og framover.

Ekstern kommunikasjon – nasjonalt

Utfordringer:

- *Synliggjøre NTNUs kvaliteter som et fremragende universitet og dokumentere vår betydning for den nasjonale verdiskapningen.*
- *Realisere ambisjonen om at NTNU skal være en viktig aktør i samfunnsdebatten - og sette dagsorden innen universitetets egne saksfelt.*
- *Være internasjonalt i front blant universitetene når det gjelder bruk av internett som kommunikasjonsarena.*

En Norfakta-undersøkelse fra januar 2007, viser at NTNU generelt har styrket sin profil de siste årene – også i en konkurransesituasjon der Norge har fått to nye universiteter. På

spørsmålet om anbefaling av studiested uavhengig av fag, er NTNU på en klar førsteplass. Men fortsatt er den uhjulpne kjennskapen til NTNU altfor lav i befolkningen, selv om det er en framgang fra 25 prosent i 2004 til 35 prosent i 2007. Undersøkelsen slår fast at det er en sterk sammenheng mellom generell profilering, og anbefaling av NTNU som studiested.

Det er en stadig mer krevende oppgave å synliggjøre og profilere universitetet i et fragmentert medielandskap, som er i rask og stadig endring. Det blir enda viktigere å gjøre grundige analyser av målgruppen; hva de mener om NTNU og hvor vi treffer dem. Ikke minst må vi forholde oss til webens betydning for våre viktigste målgrupper.

Profilering
På nasjonaldagen 17. mai, lanserte NTNU en nasjonal profileringskampanje. I landets største aviser og på et eget nettsted, dokumenteres hvordan NTNU i stor grad har vært avgjørende for å skape det moderne Norge. Kampanjen skal styrke NTNUs posisjon som «det skapende universitet» mot strategiske målgrupper og i allmennheten og vise betydningen av forskning og høyere utdanning. I tillegg ønsker vi at kampanjen skal bidra til stolthet og tilhørighet blant ansatte og studenter og på sikt også virke rekrutterende.

Kampanjen forteller fem suksesshistorier fra NTNU:

- NTNUs bidrag til vår oljerikdom. Vår forskning er grunnlaget for det norske oljeeventyret.
- Utvikling av moderne ultralydteknologi. Vi brakte fram Norges første prøverørsbarn.
- Søkemotorer på internett. Vi har et unikt søkemotormiljø i Europa.
- Når oljen tar slutt: Vår ledende forskning på alternative energikilder
- Norsk jazz. Noen av verdens beste jazzmusikere er utdannet ved NTNU.

Utfordringen framover blir å følge opp kampanjen med nye historier, og i nye sammenhenger. Alle NTNUs ledere er oppfordret til å følge opp kampanjen med utspill for å gjøre NTNU mer synlig i mediene. Dette vil følges opp med råd og veiledning.
For å oppnå full effekt av kampanjen, bør nye informasjonstiltak, inkludert de kommende studentrekrutteringskampanjene, bygge videre på kampanjens budskap og fortellergrep. Det er laget en egen tiltaksplan for en slik koordinering i hele NTNU-organisasjonen.

Forskningsformidling i mediene
Forskningsformidling har i lang tid vært hovedprioritet i NTNUs eksternkommunikasjon. Det har gitt resultater. I følge en landsomfattende undersøkelse i regi av Norfakta (2007), er NTNU klart best på forskningsformidling blant landets universiteter.

Forskningsmagasinet Gemini, som NTNU gir ut i samarbeid med Sintef, ble i 2005 og 2006 kåret av Kommunikasjonsforeningen til Norges beste eksternmagasin og fikk sølv i 2007. Resultatene skyldes systematisk videreutvikling av magasinet, både på tekst og layout, basert på en grundig analyse og et påfølgende utviklingsprosjekt som ble gjennomført i 2004. Utfordringen framover blir å opprettholde kvaliteten og videreutvikle magasinproduktet, blant annet basert på en ny leserundersøkelse som gjennomføres i 2007.

NTNU er også medeier og aktiv bidragsyter til nettstedet forskning.no, som i 2006 hadde mer enn 4 millioner unike besøk og har gitt mange til dels store NTNU-oppslag i eksterne medier.

For å få enda mer forskningsstoff fra NTNU i eksterne medier, gjennomfører Informasjonsavdelingen en omfattende kursing/trening og veiledning av våre forskere. Så langt har mer enn 200 forskere fått individuell medietrening. Det er også gjennomført formidlingskonferanser, der hensikten har vært å motivere til ytterligere formidling. Utfordringen er å følge opp forskerne systematisk etter medietreningen, og sikre at formidlingskompetansen resulterer i konkrete medieinnslag. Det skal også opprettes et formidlingsforum, der forskere med interesse for formidling kan støtte og lære av hverandre.

Aktør i samfunnsdebatten; bedre lederstøtte for større synlighet
Det har de siste årene vært et generelt sterkt fokus på NTNU i mediene. I den senere tid har oppmerksomheten rundt universitetets virksomhet økt ytterligere, og presset mot universitets ledelse om å fronte institusjonen i media er betydelig. Oppslagene har i stor grad vært preget av saker som Rosenborg/kreft, campusutvikling/samlokalisering, personalsaker m.m.

Norfaktaundersøkelsen viser også at NTNU har en høy medieprofil. Med en økning fra 34 til 39 prosent, deler vi førsteplassen på "mest omtalt i media" med Universitetet i Oslo, mens de andre universitetene framstår i undersøkelsen som bortimot usynlige. Ser en på andre svar i samme undersøkelse, er nok medieprofilen i stor grad preget av positivt vinklete saker med hovedvekt på forskningsnyheter. Svarene i spørreundersøkelsen, som går på befolkningens *oppfatning*, støttes av kvantitative målinger av medieomtale (Meltwater 2006/2007).

Det NTNU ikke har lyktes like godt med, er å være en synlig og tung aktør i den aktuelle samfunnsdebatten. Selv om det har vært gode enkeltutspill fra ledere og forskere gjennom kronikker o.a., har ikke NTNU den tydelige rollen som samfunnsaktør i spaltene og på skjermen, som institusjonen bør ha som mål. NTNUs ambisjon bør være å prege samfunnsdebatten generelt, og sette dagsorden innenfor universitetets egne fagfelt.

Å ta en sterk posisjon i dagens mediesamfunn er krevende. Det krever både en klar prioritering fra ledere på alle nivåer og ressurser i form av tilrettelegging og støtte for de ledere som skal fronte institusjonen. En avgjørende faktor for at en institusjon skal kunne ta en slik posisjon, er at toppleder bygges opp som en synlig, høyprofilert frontfigur. Målet må være at NTNUs rektor er et klart førstevalg for journalistene i alle saker som angår teknologi og samfunn spesielt og forskning, nyskaping og høyere utdanning generelt.

Sammenligner vi norske universitetsrektorenes medieomtale, slik den fanges opp av vår medieovervåkning de siste tolv måneder, ser vi at NTNUs rektor kommer på femteplass, etter hhv UiO, UMB, BI og UiTø. I en tilsvarende analyse i mai 2006, kom Digernes på tredjeplass, bak Ellingsrud (UiO) og Aarbakke (UiTø).

Fra 1. juni er det opprettet en ny funksjon som kommunikasjonsrådgiver for rektoratet. Hensikten med denne funksjonen er blant annet å kunne yte kontinuerlig støtte til toppledelsen i forhold til eksterne medier. Det innebærer å "henge på" mediene; følge tett på den politiske dagsorden og sørge for at dagsaktuelle saker fortløpende blir fulgt opp. Parallelt vil funksjonen fungere som en link mellom NTNU og journalistene, og bidra til å utvikle gode relasjoner mellom NTNU-ledelsen og redaksjonene. Det er også viktig å ta i bruk nye medier og kanaler; blogg er et aktuelt eksempel.

Også fakultetsledelsen bør ha et lignende støtteapparat. I likhet med rektoratet, er dekanene en gruppe som bør kunne ta en mye tydeligere rolle i den offentlige debatten. Det må utredes hvordan denne støtten kan gis. I tillegg er det viktig at det satses på tett og systematisk

medietrening og -veiledning for alle ledere ved NTNU, for å styrke både den oppsøkende kontakten og kompetanse i å håndtere media i små og store mediekriser.

Det nye internettet
Internett er den i særklasse viktigste kanalen mellom NTNU og omverden. Særlig gjelder det i forhold til ungdom, men i økende grad også overfor andre målgrupper. Weben må derfor være en hovedsatsing for NTNUs eksternkommunikasjon framover.

I januar 2007 lanserte NTNU sin nye eksternweb. Hovedmålgruppen er potensielle studenter. Med meget gode søkertall ved årets søknadsfrist, tyder mye på at weben har fungert godt i forhold til målgruppen. Også blant andre eksterne målgrupper har weben fått god mottakelse. Dessverre er det også slik at tekniske problemer og dårlig funksjonalitet på bl.a. menyeditor, skaper vansker for ansatte som skal publisere innhold. Dette skal etter planen være løst rett over sommeren. Samtidig vil vi invitere fagmiljøene til en dialog om frihetsgrader i forhold til hva som publiseres på web, i hvilken form og med hensyn til valg av tekniske løsninger.

Et kjennetegn på webens betydning, er framveksten av nye nettsamfunn eller virtuelle verdener, som MySpace og Second Life, og nærliggende genre som "massively multiplayer-spill". På få måneder har for eksempel Facebook gått fra å være et alumnibasert nettverk ved Harvard, til en verdensomspennende farsott. Informasjonsavdelingen har opprettet en egen NTNU-side på YouTube og arbeider med å kvalitetssikre informasjonen om NTNU på Wikipedia. IT-seksjonen har utredet hvordan vi kan opprette et eget område i den virtuelle 3D-verdenen Second Life. En stor utfordring med de nye nettsamfunnene, er å vite hvilke som blir døgnfluer, og hva som blir en varig trend. Grunnleggeren av internett i sin moderne form, Tim Berners Lee, så aldri på nettet som et massemedium, men som en åpen arena for kommunikasjon, drevet av brukerne selv. De nye nettsamfunnene viser at utviklingen har gitt Lee rett: Hundretusener av nordmenn er i dag aktive på de ulike nettsamfunnene; de fleste opptrer med fullt navn og er svært åpne med å dele informasjon om seg selv og sine faglige og sosiale interessefelt. Innføringen av det digitale bakkenettet i Norge de neste årene vil også føre til at barrierene mellom ulike medier viskes ut. Innholdet fra radio, tv, mobil, data osv. flyter sammen og blir i mye større grad brukerstyrt.

Hva betyr dette for NTNU? Hvis vi skal leve ut visjonen om å være et skapende universitet, må vi være tilstede når slike nye arenaer for samhandling og kommunikasjon dannes. NTNU er i en særegen stilling når det gjelder mangfoldig relevant kompetanse om de nye mediene. Ved å trekke aktivt på denne kompetansen, både hos våre studenter og ansatte, har vi en unik mulighet til å ta en posisjon som aktør i de nye virtuelle samfunnene.

Internasjonal profilering

Utfordring:
Profilere NTNU overfor internasjonale målgrupper, gjennom internasjonale medier.

Prosjektet Topp 20 ble startet i 2006, på initiativ fra rektor, med utgangspunkt i visjonen om at NTNU i 2020 skal være internasjonalt anerkjent som et fremragende universitet. Målet med prosjektet er å synliggjøre NTNUs beste forskningsmiljøer internasjonalt. Som en effekt av dette skal prosjektet bidra til at NTNU oppnår bedre plasseringer på rankinglistene over verdens universiteter.

Profilering av universitetet overfor det internasjonale samfunnet, er en ny satsing for NTNU som institusjon, selv om mange av våre forskningsmiljøer har lange tradisjoner for

internasjonalt samarbeid. En spesiell utfordring har vært å identifisere de viktigste målgruppene og hvilke kanaler de kan nås gjennom. Prosjektets kjernemålgrupper er definert som beslutningstakere og andre mulige opinionsledere i forskning/akademia, forvaltning og næringsliv som har, eller kan ha, direkte betydning for vår ressurstilgang, eller som påvirker NTNUs plass på internasjonale rankinglister. Vi har i tillegg et spesielt fokus på beslutningstakere i "The Idea League", samt politikere og forskningsbyråkrater i EU-systemet som arbeider med planene for "European Institute of Technology".

Det viktigste tiltaket til nå, har vært å bygge ut den internasjonale forskningsportal på www.ntnu.no, med presentasjoner av våre SFFer, SFIer og andre fremragende miljøer, samt vårt samarbeid med Sintef, internasjonale samarbeidspartnere, æresdoktorer m.m.
Videre har vi begynt å distribuere forskningsartikler til forskningsjournalister i Europa via webtjenesten Alpha Galileo. Det er også bygd opp en adresseliste til aktuelle medier innen forskning og høyere utdanning i Europa og USA. Etter en forholdsvis kort periode, tyder alt på at det er et stort potensial for å få forskningsnyheter fra NTNU i internasjonale medier.
Et sentral faktor i NTNUs internasjonale omdømme, er det internasjonale forskningssamarbeidet, og at vi er anerkjent som en forskningsaktør i internasjonal klasse. Derfor er det viktig å løfte fram konkrete begivenheter som når NTNU inngår store internasjonale forskningsavtaler og få dette ut gjennom internasjonale medier.

Det vil imidlertid kreve en målrettet innsats og en klar prioritering av ressurser, hvis vi skal realisere ambisjonen om å synliggjøre NTNU som et fremragende universitet - også internasjonalt.

Intern kommunikasjon

Utfordringer:

- *Styrke den toveis kommunikasjonen i organisasjonen.*
- *Videreutvikle Universitetsavisa redaksjonelt og funksjonelt.*

God internkommunikasjon er grunnlaget for en god organisasjonskultur, avgjørende for å kunne realisere universitetets strategiske mål og en forutsetning for en positiv ekstern profil og et godt omdømme. NTNU har gode, webbaserte kanaler for intern informasjon. Utfordringen er å styrke den toveis kommunikasjonen og å utvikle nye arenaer, ikke minst mellom universitetets ledelse og ansatte og studenter.

Innsida
Intranettet er i dag NTNUs hovedkanal for intern ledelseskommunikasjon på alle nivåer, og for administrering av arbeidsdagen for den enkelte ansatte. Brukerundersøkelser viser at Innsida har høy bruksfrekvens og oppfattes som nyttig og brukervennlig. I snitt logger ca. 3.000 ansatte og 8.000 studenter seg inn på Innsida (unike brukere) hver dag. Det er likevel behov for en videreutvikling etter sju år, og en tilpassing til den nye eksternweben. Dette er planlagt startet opp i 2008. Et prosjekt for utvikling av Innsida for studenter er også i gang.

Universitetsavisa
Universitetsavisa er NTNUs internavis. Avisas viktigste oppgave er å formidle informasjon om universitetets primærvirksomhet.Den skal ha en profil som skiller den ut fra vanlig presse, ved å være en spesialavis for universitetsrelatert stoff og debatt. I henhold til retningslinjene, skal avisa tilstrebe et kritisk journalistisk perspektiv i tråd med den frie pressens idealer.

Universitetsavisas rolle har vært gjenstand for debatt flere ganger siden oppstarten. I 2000 vedtok styret dagens retningslinjer, og slo fast at NTNUs informasjonsdirektør fortsatt skal være ansvarlig redaktør. I 2002 ble det vedtatt at avisa ikke lenger skulle utgis på papir hver 14. dag, men bli en ren nettavis. Overgangen til nettavis har gjort avisa mer tilgjengelig for omverden og avisa brukes jevnlig som kilde eller direkte sitering i eksterne medier.
Avisa har nå i gjennomsnitt ca. 3.500 treff på forsiden alle hverdager.

Universitetsavisas rolle, i skjæringsfeltet mellom å være en integrert del av universitetets internkommunikasjon og overvåker med en kritisk journalistisk tilnærming, er en utfordrende balansegang både for redaksjonen, for ansvarlig redaktør og for ledelsen. I større saker med høyt konfliktnivå, har dette kommet tydelig fram, blant annet i samlokaliseringssaken. Samtidig viste samme sak med all tydelighet avisas styrke som debattorgan. En leserundersøkelse fra 2006 viser også at holdningen blant studenter og ansatte til avisas rolle som debattorgan, har blitt langt mer positiv enn den var i 2003. Ansatte og studenter oppfatter ikke UA som et talerør for ledelsen, men som balansert og med en troverdig stoffframstilling. På utsagnet om at leserne ser fram til å lese UA er verdiene lavere enn ønskelig. Det kan bl.a. ha sammenheng med uttalt misnøye med oppdateringsfrekvensen, men speiler nok også stoffinnholdet og oppfatningen om hvorvidt dette er dagsaktuelt og relevant.

Det er et klart signal fra de ansatte i leserundersøkelsen, om at UA i første rekke bør fungere som en internavis og ikke primært benyttes som en profileringskanal overfor eksterne miljøer.

I ei tid da NTNU daglig er omtalt i eksterne medier, til dels med kritisk søkelys, er det ikke behov for ei separat, ekstern og uavhengig universitetsavis. Derimot er det en utfordring å videreutvikle avisa som redaksjonelt produkt, og ikke minst som ei moderne nettavis med bedre funksjonalitet. Det siste er planlagt startet i 2007. Også redaksjonelt har avisa muligheter til forbedring. Skal Universitetsavisa oppleves som viktig og relevant for studenter og ansatte, må den ligge tett på den universitetspolitiske dagsorden, fortsatt følge virksomheten med det kritiske journalistiske perspektiv som er framhevet i formålsparagrafen, og i enda sterkere grad stimulere til debatt. For å bidra til videreutvikling av det redaksjonelle innholdet, bør redaksjonsrådet for UA gjenopprettes, i en ny og friere rolle som kreativ sparringspartner for redaksjonsledelsen.

Oppsummering – prioriteringer
Generelt er bildet av mediearbeidet ved NTNU godt. Det gjøres mye godt arbeid, og NTNU har en høy og positiv medieprofil sammenlignet med de andre universitetene i Norge.
Det er likevel nødvendig å ta noen grep, skal vi realisere universitetets ambisjoner om å være synlig og anerkjent, både nasjonalt og internasjonalt.

Følgende områder peker seg ut, med behov for større fokus:

4. Bedre synlighet nasjonalt, gjennom bedre støtte og rådgivning på kommunikasjon og mediehåndtering til ledelsen på alle nivåer.
5. Økt profilering/synlighet internasjonalt, gjennom aktiv bruk av internasjonale medier og videreutvikling av en internasjonalt rettet nettportal.
6. Bedre toveis intern kommunikasjon på tvers i organisasjonen, gjennom videreutvikling av eksisterende medier og utvikling av nye kanaler og møteplasser.

Det er nødvendig med en gjennomgang av ressursbruken for å sikre at disse områdene blir prioritert og får de nødvendige ressurser.