

Young Professionals studentworkshop 2018

I början av verksamhetsåret höll Young Professionals en intern workshop kring vad för engagemang årets grupp skulle fokusera på. Gruppdeltagarnas egna kompetensutvecklingen framhölls som viktigt likaså arbetet med att nå ut till studenter. Många idéer föddes denna träff och ur dessa väcktes även tanken att *"vi kan gissa vad dagens studenter vill, men för att vara helt säkra, varför inte fråga dem direkt?"*.

Med det som utgångspunkt började arbetet med att arrangera en studentworkshop. Vi ville veta vad studenterna önskade få kunskap om från företagen samt på vilka sätt studenterna vill träffa och interagera med företag. Önskemålet var att samla en fokusgrupp med representanter från olika utbildningar. Vi valde därför att vända oss till KTH:s samtliga sektioner, Uppsala Universitets Teknologkår, Sveriges arkitektstudenter på KTH, SLU och Konstfack samt till Landskapsarkitekturrådet på SLU. Innan sommarledigheten skickade vi dem en intresseanmälan för att sedan följa upp med en detaljerad inbjudan i början av höstterminen. Av de som svarade var samtliga positiva till engagemanget och av dem som inte hade möjlighet att närvara under själva workshopen var det flera som välkomnade kommande utskick från STD via Young professionals.

Sju stycken studenter och tre representanter från Young professionals närvarade under workshopen som hölls onsdagen den 26 september i Almegas lokaler i Stockholm. Dessa sju representerade tillsammans landskapsarkitektur-, farkostteknik- samt energi- och miljöutbildningarna. Kvällen inleddes med en kort presentation av STD, Young professionals och samtliga närvarande. Detta följdes av en kort speed dating där deltagarna i grupper om två fick två minuter på sig att berätta om sig själva och ställa frågor till sin motpart innan de bytte samtalspartner igen. Syftet med momentet var att deltagarna skulle få igång ett samtal och känna sig bekväma i sammanhanget. Därefter påbörjades själva workshopen som bestod av tre frågor som alla ställdes var för sig i tur och ordning. Studenterna delades in i tre mindre grupper som vardera hade en representant från Young professionals närvarande för att föra anteckningar samt leda samtalet. Studenterna fick först två minuter på sig att enskilt svara på frågan på post-it lappar för att sedan diskutera svaren under ca 10 minuter i mindre grupper. Därefter gick vi gemensamt igenom alla gruppers svar innan vi påbörjade nästa fråga. Frågorna som ställdes under workshopen var:

1. *"Vad har du för uppfattning av arkitekt- och teknikkonsultbranschen?"*
2. *"Vad tror ni att de flesta studenter skulle vilja få ut av ett samarbete med representanter från näringslivet?"*
3. *"I vilka forum och kring vilka aktiviteter tror ni de flesta studenter vill nätverka med representanter från näringslivet?"*

Sista frågan avslutades med att studenterna utan hjälp från Young professionals fick gradera aktiviteterna på en diagram med nytta i y-axeln och genomförbarhet i x-axeln. Under workshopen bjöds det även på middag och stämningen var alltigenom väldigt god.

Fråga 1 Vad har du för uppfattning av arkitekt- och teknikkonsultbranschen?

De flesta av deltagarna på workshopen ansåg att arkitekt- och teknikkonsultbranschen är en kreativ och skapande bransch där det finns utrymme för idéer och nytänkande. Det är en bransch under ständig utveckling och studenterna tyckte att det lät spännande att i framtiden få vara en del av detta. De ser arkitekt- och teknikkonsultbranschen som en framåtblickande och viktig bransch med fokus på människa och hållbarhet.

En annan del med branschen som de tyckte var positiv var att det är mycket samarbete mellan olika kompetenser och att man sällan arbetar ensam. Detta ger stora möjligheter till utveckling både inom sin egen kompetens men även inom andras.

Arbetsuppgifterna för en arkitekt- eller teknikkonsult menade studenterna var väldigt varierande. Både gällande variationerna i olika projekt men även mellan arbetsuppgifterna i sig. De såg framför sig en blandning av estetiskt/praktiskt arbete med dator och skissande med papper och penna, allt kunde variera från stort till smått. De trodde också att en stor del av yrkena handlar om problemlösning.

Ekonomiskt hade studenterna en bild av att det är högre ingångslöner för arkitekter och teknikkonsulter samtidigt som löneutvecklingen var sämre än i andra branscher. De ansåg att det är lätt att byta arbetsplats vilket upplevdes som positivt.

De negativa delarna de ansåg med arkitekter och teknikkonsulter är att det är krävande yrken med mycket jobb. Konkurrensen är hård samtidigt som att det är svårt att få gemenskap på arbetsplatsen. Av den anledningen tyckte de att det var bättre att vara "Inhousekonsult" än konsult som arbetar i projekt på olika arbetsplatser. Studenterna menar även att det finns ett problem med att vissa konsultföretag är kända medan vissa var helt osynliga.

Den generella bilden av konsultyrket var positiv och många skulle kunna tänka sig att arbeta som konsult, åtminstone en del av sitt yrkesverksamma liv.

Fråga 2 Vad tror ni att de flesta studenter skulle vilja få ut av ett samarbete med representanter från näringslivet?

Det gemensamma som kom fram av denna fråga var att studenterna ville ha kontakter inför att de blir klar med studierna och ska ge sig ut i arbetslivet. Kontakterna ska användas till att lättare få sommarjobb, examensarbeten, praktikplatser m.m. och senare även fast anställning.

De vill även komma ut och träffa olika företag för att få en inblick om vad de kan arbeta med i framtiden för att känna sig tryggare. Många känner sig osäkra på vad de vill arbeta med och vill få inspiration och idéer för att hitta sin rätta väg framåt. De menar även att de blir mer motiverade till plugg om de får en bild av vad de kan arbeta med i framtiden.

Studenterna är även intresserade av att höra mer ingående om de företag som de har kontakt med. Till exempel vill de höra om företagskultur, arbetsmiljö, vilka möjligheter och utmaningar som finns inom företaget etc. De tycker att det vore lärorikt att höra hur man arbetar med kreativt tänkande, se hur de kan tillämpa sina studier i verkliga situationer samt vill gärna ha input från de som har läst liknande utbildning vad som var viktigast att ta med sig från utbildningen.

Ett önskemål var att genom samarbete med företag få en naturlig övergång till arbetslivet.

Fråga 3 Vilka forum och kring vilka aktiviteter tror ni de flesta studenter vill nätverka med representanter från näringslivet?

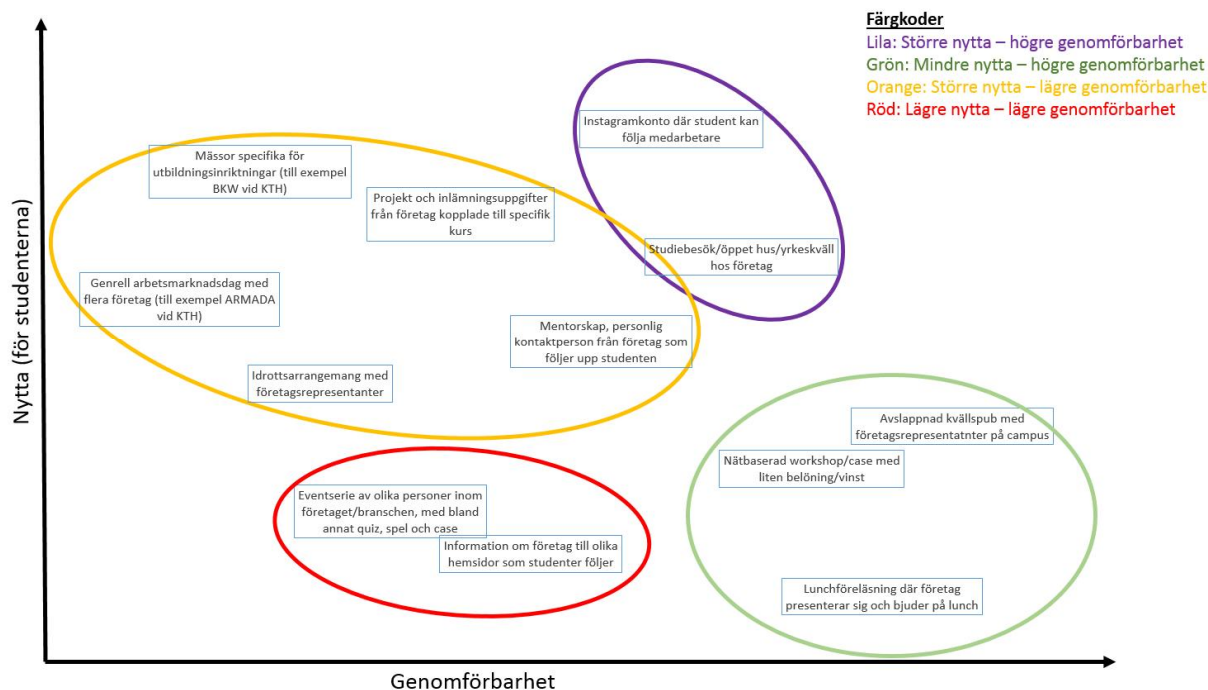
Studenterna fick själva definiera begreppen *Nytta* och *Genomförbarhet* varför dessa parametrar kan ha olika betydelser för olika individer som listade aktiviteterna. Med *Nytta* avses till exempel nyttan för studenterna som deltar i dessa aktiviteter. Det kan ses som ett mått på hur mycket studenten lär sig om företaget och dess kultur eller hur värdefull aktiviteten är för studenternas möjligheter att knyta kontakter med representanter från företaget. Med *Genomförbarhet* avses till exempel hur lätt det är för studentföreningarna att tillsammans med ett företag samordna, finansiera och marknadsföra de olika aktiviteterna samt vilken arbetsinsats som krävs från företagen respektive studentföreningarna för att arrangera och genomföra aktiviteten.

Post-it-lapparna numrerades och rangordnades efter sin tilldelade plats i grafen. Därefter samlades lapparna in och analyserades av Young professionals. Dubletter eller mycket likartade aktiviteter sorterades bort, och synpunkter som var mer generella och applicerbara på flera aktiviteter sorterades också ut och sammanställdes separat. Detta innebär att grafen i Figur 1 inte är exakt återskapad utifrån workshop-tillfället utan ett aggregerat resultat efter tolkningar av Young Professionals.

Resultatet visar på att det finns ett fåtal aktiviteter med både större nytta och högre genomförbarhet. De flesta aktiviteterna innebär en avvägning mellan nyttan för de enskilda studenterna som deltar i aktiviteten och genomförbarheten för studentföreningen som organiserar aktiviteten. Ingen aktivitet anses ha både störst nytta och samtidigt högst genomförbarhet, och omvänt; ingen aktivitet anses ha minst nytta och samtidigt lägst genomförbarhet. Till exempel kan en jämförelse göras mellan tre olika aktiviteter som ligger långt ifrån varandra i nytta-genomförbarhets-diagrammet; utbildningsspecifik mäsas, studiebesök hos ett företag och lunchföreläsning på campus.

En utbildningsspecifik mäsas där flera företag med likartad målgrupp bland studenter besöker campus under en dag och representeras av medarbetare i olika montrar anses ha stor nytta för studenten. På samma tid och plats kan en student på en specifik utbildningsinriktning träffa flera företag som alla kan vara relevanta för studenten att knyta kontakter med, utan att behöva sälla bland företag och organisationer i helt andra branscher än vad studentens utbildning riktar sig mot. Denna aktivitet anses ha högre nytta än studiebesök hos ett enskilt företag och högre nytta än en lunchföreläsning på campus. Dock kräver detta en stor arbetsinsats från de studenter som organiserar och samordnar mässan, och företagen behöver avsätta personal för mässan och betala en avgift. Å andra sidan kräver en lunchföreläsning på campus en väldigt liten arbetsinsats, och har högre genomförbarhet än både mässan och studiebesöket. Det går snabbt att boka en lokal, beställa lunch och marknadsföra detta bland studenterna som ofta fyller en lunchföreläsning till det maximala antalet. Nyttan är dock relativt låg för den enskilde studenten som inte helt sällan "slänger i sig lunchen och går". Eftersom lunchföreläsningen ofta är en monolog anses den opersonlig, och inte helt sällan ointressant. En

medelväg mellan dessa två aktiviteter anses vara ett studiebesök hos ett företag. Nyttan med ett studiebesök för studenten är en möjlighet att få en inblick i en enskild företagskultur och träffa några representanter från det företaget att nätverka med. Nyttan är lägre än vid en utbildningsspecifik mäsas där flera företag medverkar, men högre än vid en lunchföreläsning som anses opersonlig. Genomförbarheten å andra sidan anses högre än vid mässan, men lägre än för lunchföreläsningen.



Figur 1

Några gemensamma synpunkter som är applicerbara för flera av evenen listas nedan. Dessa synpunkter kan vara bra att tänka på för de företag som planerar att genomföra studentaktiviteter:

- Gå gärna ihop med andra företag!

Om flera företag medverkar vid samma aktivitet blir det lättare för studenten att jämföra olika företag med varandra och placera en upplevd företagskultur i rätt kontext. Till exempel går uppfattningen om ett yrkesliv hos ett specifikt företag att jämföra mot uppfattningen om ett annat tänkbart yrkesliv, istället för mot studentlivet vilket kan bli missvisande. Om flera företag går ihop kan dessutom mer spektakulära aktiviteter genomföras som kräver högre finansiering. Studenterna efterfrågar också fler aktiviteter där de kan få en bild av vilka andra yrkeskategorier än sin egen de kan komma att samarbeta med hos respektive företag; till exempel arkitekter och byggprojektledare.

- Träffa studenterna fysiskt!

Med tanke på de flesta studenternas medieflöden i sociala medier kan det vara svårt att som enskilt företag sticka ut ur bruset och stanna i studentens medvetande. Genom personliga möten, hos företagen eller på campus, ökar chansen att studenten bildar sig en uppfattning om

företaget, eller som en student uttryckte det angående information om företag i sociala medier; "tar in i två sekunder, sen går man vidare i livet".

- Arrangera aktiviteter på studenternas campus OCH på företagens arbetsplatser!

Studenternas uppslutning kring ett event gynnas ofta av att aktiviteten äger rum på campus, uttryckt av studenterna genom "på skolan är man" och "lätt med event där man är". Kortare resväg från där studenten redan är sänker tröskeln för närvaro. Ju längre resväg från skolan en aktivitet innebär, desto mer givande och spännande måste aktiviteten uppfattas på förhand.

- Arrangera aktiviteterna utifrån studenternas skolschema!

Studenternas uppslutning kring ett event gynnas ofta av att aktiviteten äger rum i nära anslutning till skoldagens början eller slut. Rådgör gärna med studentföreningarnas näringslivsrepresentanter kring vilka veckodagar och tider som passar studenternas bäst för att garantera en hög uppslutning.

- Försök arrangera avslappnade möten mellan studenten och företagsrepresentanten!

Studenterna vill se "en mjuk övergång till arbetslivet". Ju mer avslappnade former aktiviteten sker inom, desto personligare blir generellt mötet mellan studenten och företaget, vilket leder till att studenten vågar ställa frågor och försöka knyta kontakt med företaget. Som exempel på aktiviteter nämns pubkvällar på campus som företagen besöker och idrottsarrangemang där studenter och företagsrepresentanter till exempel spelar volleyboll tillsammans.

- Bjud på något gratis!

Mat och dryck är alltid uppskattat bland studenterna. Glöm inte att kontrollera studenternas matpreferenser.

- Genomför aktiviteter under studenternas mottagningsveckor!

Flera studenter anser att "under mottagningen är allt kul vilket ger en positiv koppling till företagen". Under dessa veckor är ofta många studenter samlade på samma tid och plats vilket ökar genomförbarheten.

/Joakim Thanke Wiberg (WSP), Helena Engström (Incoord), Karolina Andersdotter (Liljewall Arkitekter)