



Stockholm  
University

Department of Media Studies

Alumnstudie och webenkätundersökning 2015 JMK/IMS

Alumni Study and Survey 2015 Department of Media Studies

Masterprogram i medie- och kommunikationsvetenskap, 120 hp /  
Master's programme in Media and Communication Studies, 120 credits

2015-11-23

Birgitta Fiedler

Alumni Relation Coordinator

Department of Media Studies

## Department of Media Studies

# 1 Innehållsförteckning

Abstract .....	2
1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund Masterprogrammet i Medie – och kommunikationsvetenskap .....	4
1.2 Syfte.....	4
1.3 Metod .....	4
1.4 Frågeställningar .....	5
1.5 Urval .....	5
1.6 Svarefrekvens.....	7
1.6.1 Frågekonstruktion .....	7
1.6.2 Bortfall .....	8
1.7 Parallell studie LinkedIn.....	8
2 Analys .....	9
2.1 Bakgrundsfrågor webbenkät .....	9
2.1.1 LinkedIn .....	10
2.2 Yrkesrelaterade frågor webbenkät.....	11
2.2.1 LinkedIn .....	15
2.3 Värderingsfrågor webbenkät .....	16
3 Resultat.....	21
3.1 Diskussion.....	22
4 Förslag och förutsättningar för etablering av Alumnverksamhet vid IMS.....	24
5 Källor:.....	26
6 Bilagor:.....	26
6.1 Bilaga 1. Följebrev enkäten .....	27
6.2 Bilaga 2 Enkätrapport JMK Master Alumni Survey June 2015. ....	28
6.3 Bilaga 3. Strategier och verksamhetsplaner Stockholms universitet 2015-2018.....	29
6.4 Bilaga 4. Kursplan Fältstudie i filmvetenskap, 15 hp.....	30
6.5 Bilaga 5. Förslag på ömsesidig nytta i Alumnverksamhet .....	31
6.6 Bilaga 6. Utkast Verksamhets-/funktionsbeskrivning: IMS .....	32
6.7 Bilaga 7. Svar enkätfråga 7 .....	33

## Department of Media Studies

### Abstract

The results of this study are derived from a survey completed in June 2015 and a parallel study using 48 LinkedIn profiles of graduates of the international Master's Programme in Media and Communication Studies. In total 82 alumni received the survey and 63 respondents answered the survey providing for a response rate of 77 percent.

The respondents were graduates of the two year international Master's Programme in Media and Communication Studies and were admitted between 2007 and 2012 and received their degree between 2009 and 2015. The programme is given by the section of Journalism, Media and Communication at the Department of Media Studies and belongs to the Faculty of Arts, Stockholm University.

The international master programme attracts many international students and from the survey we have learned that many of the international students still live and work in Stockholm, Sweden. Our evaluation of 48 LinkedIn profiles found that at least 22 of the international students still live and work in Stockholm. The largest group of the alumni work in the area of Communication & PR and as spokespersons, campaign managers, marketing coordinators, marketing communication specialists, PR consultants, senior communication officers and information managers. The area of advertising was the second largest work field, closely followed by the research field.

Of the 63 survey respondents 35 persons received a job relevant to their studies immediately or within six month after graduation. 39 persons currently have full-time employment, seven have temporary full time employment, five persons are doing their doctoral studies in Sweden or abroad and eight persons are currently working in the field of research. Two out of 61 are at the moment unemployed.

Many of the respondents value the usefulness of competences they acquired while studying and the category of enhanced critical thinking/analytical skills/ theoretical insight was cited as most valuable acquired competence by the 63 survey respondents. The Master's Programme in Media and Communication Studies is valued at a high level when it comes to academic and personal perspective, but from an occupational point of view, the results were not that positive. Some of the respondents found the programme to be very theoretical and asked for more practical tools to be taught during the programme. But nevertheless the answers show that 58 percent of the alumni did receive a job relevant to their studies within six month after graduation.

Finally we see that many of the alumni are interested in different alumni activities.

## Department of Media Studies

# 1. Inledning

Samverkan är en av Stockholms universitets kärnuppgifter och omnämns ofta som universitetets tredje uppgift. Vid sidan om utbildning och forskning, är samverkan en sådan viktig uppgift att den är lagstadgad i Högskolelagen (1997).

En aktiv alumnverksamhet är en betydande del i universitetets och institutionens nationella och internationella samverkan. Att upprätthålla och utveckla relationen mellan Alumn och institution ska ge ett ömsesidigt utbyte och mervärde för universitetet, institutionen, alumner och nuvarande studenter. Institutionen får till exempel feedback på utbildningens relevans och kvalitet vilket kan leda till förslag på hur utbildningen ska utvecklas. Att tillvarata Alumners erfarenheter och kunskaper om arbetsmarknaden utgör bra exempel på utbildningens arbetslivsanknytning. Alumnerna kan å sin sida använda alumnverksamheten som social mötesplats och nätverkande för karriären, erfarenhetsutbyte av arbetsmarknaden, pröva och sprida sina kunskaper i gästföreläsningar och som mentorer samt hålla sig uppdaterade med utveckling och forskning inom sitt ämnesområde.

En alumnundersökning kan ge institutionen kunskap om var våra alumner befinner sig på arbetsmarknaden, hur de nått dit, hur de ser på sin utbildning och ge oss förslag på hur alumnerna fortsatt vill samverka med universitetet. Alumnundersökningars resultat kan också ligga till grund för institutionens egen kvalitetssäkring av utbildningsprogrammen/kurserna samt utgöra jämförelsematerial för framtida utvärderingar och alumnundersökningar.

Denna alumnstudie ligger till grund för ett första steg mot etablering och utveckling av alumnverksamheten vid Institutionen för mediastudier, vid Stockholm universitet. Resultaten i denna studie kommer att ligga till grund för en diskussion om förutsättningar och förslag för att utveckla alumnverksamheten vid JMK och IMS.

## Department of Media Studies

### 1.1 Bakgrund Masterprogrammet i Medie – och kommunikationsvetenskap

2007 gavs det internationella (engelskspråkiga) två-åriga masterprogrammet i Medie - och kommunikationsvetenskap, 120 hp, för första gången (Programkod: HMOKO och HMKVO) vid Institutionen för mediestudier (dåvarande Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.) Tidigare år gavs utbildningen som ett ettårigt magisterprogram, 60 hp, och ännu tidigare gavs det på svenska som en magisterkurs om 30hp.

### 1.2 Syfte

Syftet för denna totalundersökning är ta reda på var de studenter, sex årskullar som antogs från och med att masterprogrammet i MKV blev två-årigt, befinner sig på arbetsmarknaden, hur det ser på utbildningsprogrammet och användbarheten av de kompetenser utbildningen bidragit med samt ge oss förslag på hur vi kan samverka med våra alumner och utveckla institutionens alumnverksamhet. Undersökningen görs utifrån IMS Verksamhetsplan 2015, med målet *att utveckla arbetet med alumner genom åtgärden: följa upp och göra alumnundersökningar.*

### 1.3 Metod

En anonym respondentenkät skapades i SU:s digitala enkätverktyg Survey&Report. Enkäten utformades som en webbenkät.

Noggrann research har gjorts för att få tillgång till alumners aktuella e-postadresser dels ur Ladok men det har även behövts kompletterats med sökningar i andra sociala nätverk. Alla utskick av webbenkäten har levererats till berörda e-postadresser, det vill säga inte studsats tillbaka, men huruvida personerna har tagit del av e-posten och webbenkäten, går inte att avgöra.

Webbenkäten sändes ut till respondenterna den 2015-06-17 med en önskan om att inkomma med svar per den 2015-07-02, det vill säga inom två veckor. Några påminnelser gick ut och då det var semestertider stängdes enkäten först i augusti, för att ge så många som möjligt chansen att svara.

## Department of Media Studies

### 1.4 Frågeställningar

Enkäten bestod av tretton frågor med fokus på var de befinner sig på arbetsmarknaden idag och hur de kommit dit och vad de arbetar med idag. Respondenterna ombads även utvärdera utbildningen ur ett yrkes-, akademiskt- samt personligt perspektiv. Slutligen ställdes frågan hur olika alumnaktiviteter skulle uppskattas. Som komplement till de kvantifierade frågorna fanns möjligheten till fritextkommentarer.

### 1.5 Urval

Respondentgruppen består av ett totalurval av de som tagit ut sin masterexamen (Master of Arts) mellan 2009 och 2014 (sökning av population gjord i Ladok fram till maj 2015.) Det rör sig om sex årskullar och studenterna antogs till programmet hösten 2007 till och med hösten 2012, med klassbeteckningarna H07 M Master till och med H12 M Master. 2007 var första året som institutionen gav det två-åriga mastersprogrammet. Ett fåtal antogs 2007 till det ettåriga masterprogrammet och har senare läst till för att få en två-årig masterexamen.

Sammanlagt har 117 studenter varit antagna på programstudier under denna period och 82 har tagit ut sin masterexamen (70 procent). En person har genomfört hela utbildningen, men ej ansökt om examen.

Respondentgruppen består av 82 personer och därmed har ett totalurval gjorts utifrån kriteriet att de före detta studenterna ska ha fått sin examen utfärdad.

Utsökningen gjordes i Ladok, i juni 2015, med funktionen UT60 (Utfärdade examina) under perioden mellan 2009-06-01 och 2015-05-31. Utsökningsparametrar: Examenskod: 2g3Hf, Huvudområde: MKASU.

## Department of Media Studies

Resultat blev 82 stycken studenter, 67 kvinnor (82 procent) och 15 män (18 procent) som har tagit Masterexamen under perioden fördelade enligt:

Tabell 1. Examinerade män och kvinnor i absoluta tal och (procent)

Examensperiod	Antal Män	Antal Kvinnor	Totalt
2009-06-01- 2015-05-31	15 (18)	67 (82)	82 (100)

Källa: Ladok och Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015

Tabell 2. Könsfördelning uttagna examen per examensperiod. Absoluta tal

Examensperiod	Män	Kvinnor	Totalt
2009-06-01- 2010-05-31	1	10	11
2010-06-01-2011-05-31	0	7	07
2011-06-01-2012-05-31	5	9	14
2012-06-01- 2013-05-31	2	16	18
2013-06-01- 2014-05-31	2	12	14
2012-06-01- 2013-05-31	5	13	18
<b>Summa</b>	<b>15</b>	<b>67</b>	<b>82</b>

Källa: Ladok och Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

## Department of Media Studies

### 1.6 Svarsfrekvens

Tabell 3. Svaresfrekvens i absoluta tal och procent

Antal respondenter	Antal svar	Svaresfrekvens procent
82	63	77

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Svaresfrekvensen uppgick till 77 procent, vilket betyder att 63 av 82 personer svarat på enkäten.

Tabell 4. Fördelning av svar kön. absoluta tal och (procent)

Män	Kvinnor	Total
12 (80)	67 (76)	82 (100)

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Svaresfrekvensen är nästan lika hög mellan könen med en liten övervikt för män, med 80 procent män och 76 procent kvinnor har svarat. Ingen övrig analys av variabeln kön kommer göras i undersökningen.

#### 1.6.1 Frågekonstruktion

Frågorna 1-2 kan ses som bakgrundsfrågor och 3-7 är yrkesrelaterade frågor. Fråga 8-10 är värderingsfrågor i relation till utbildningsprogrammet och fråga 11 ställer frågan om intresset för olika alumnaktiviteter. Fråga 7 ställdes som en öppen fråga och fick större bortfall. I fråga 11 kan ett svarsalternativ ha varit dubbeltydigt och kunnat missuppfattas.



## Department of Media Studies

### 1.6.2 Bortfall

Det externa bortfallet är 23 procent (19 personer).

Det interna bortfallet rör sig om 1-3 personer på några av frågorna nummer 1 till 6. Fråga 4 är beroende av svar på fråga 3 och handlar om hur man fått det jobb man uppgett i fråga 3 och därmed något större internt bortfall då inte alla har fått ett jobb relevant till studierna. Fråga 7 ställdes som en öppen fråga och fick ett

bortfall med 14 personer.

I värderingsfrågorna nummer 8 och 11 finns internt bortfall med en person i två av delfrågorna. Frågorna 9 till 10 har inga interna bortfall.

## 1.7 Parallell studie LinkedIn

Parallellt med webbenkäten har en mindre studie gjorts av 48 av de 82 alumnernas profiler på LinkedIn med syfte att ta reda på var alumnerna befinner sig rent geografiskt, hur alumnerna själva marknadsför sig och sina kunskaper och erfarenheter idag samt vad de arbetar med idag. Då webbenkäten var anonym går det ej att avgöra om några av de 48 som har profiler på LinkedIn ej svarat på enkäten. Troligtvis överlappar dessa respondenter i webbenkäten i ganska hög utsträckning, då bara 15 personer fler svarat på enkäten, men LinkedIn studien kan även omfatta någon eller några som också valt att ej svarat på enkäten.

Studien av LinkedInprofilerna kompletterar frågorna 2) in which region do you live/work today? 6) in which field do you work today? och 7) please describe your work and your professional responsibilities. Urvalet i LinkedInstudien baseras på tillgänglighet så till vida att det utgör alla de examinerade masteralumner som har en LinkedInprofil och velat ansluta sig till koordinators LinkedIn-nätverk. LinkedInprofilerna ger här ett jämförelsematerial till webbenkäten. Genom att avläsa var alumnerna befinner sig geografiskt får vi bland annat information om de internationella studenterna stannar kvar i Sverige efter utbildningen och om de etablerar sig på den svenska arbetsmarknaden. LinkedIn information ger även information om huruvida de arbetar inom relevanta yrkesområden samt yrkestitlar, ansvarsområden och övrig information alumnerna själva väljer att publicera.

## Department of Media Studies

## 2 Analys

Nedan analyseras webbenkätens svar, fråga för fråga, samt den komplementerande informationen från LinkedIn profilerna.

### 2.1 Bakgrundsfrågor webbenkät

#### 1) *Which year did you receive your master's exam?*

Tabell 5. Svarfördelning examinerade per år och examensperiod i antal och procent

År	Examensperiod	Antal examinerade	Antal svar examinerade	Procent
2009	2009-06-01- 2010-05-31	11	8	73
2010	2010-06-01-2011-05-31	07	6	86
2011	2011-06-01-2012-05-31	14	12	86
2012	2012-06-01- 2013-05-31	18	13	72
2013	2013-06-01- 2014-05-31	14	11	79
2014	2014-06-01-2015-05-31	18	11	61
Prefer not to answer			1	
<b>Summa</b>		<b>82</b>	<b>62</b>	

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Svarbenägenheten kan uppskattas till ungefärligt lika hög alla år med ett litet undantag från de som examinerats från och med juni 2014. Det vill säga den sista årskullen som deltog i studien. (Avvikelser: en respondent avstod att svara vilket år examen togs samt ett internt bortfall på frågan vilket förklarar summan.)

## Department of Media Studies

### 2) *In which region do you live /work today?*

Denna fråga ställdes för att få en överblick över var alumnerna befinner sig idag geografiskt. Under 2007-2012 antogs merparten internationella studenter till programmet och de nationella var i minoritet. Då register inte får uppföras på nationell härkomst är meningen med frågan att få någon form av orientering av var alumnerna befinner sig i dag rent geografiskt.

Merparten, hela 84 procent av alumnerna uppger att de befinner sig i Västeuropa, näst största gruppen befinner sig i Östeuropa sedan Latinamerika, Mellanöstern samt Nordamerika. I fritextsvar fick respondenterna även möjlighet att svara på i vilket land de verkar i idag. 50 fritextsvar inkom med landsfördelning Sverige 28, Tyskland 5, Brasilien 3, USA 2, UK 2, Schweiz 2, Finland 1, Frankrike 1, Irland 1, Italien 1, Lettland 1, Indien 1, Norge 1 och Turkiet 1.

#### 2.1.1 LinkedIn

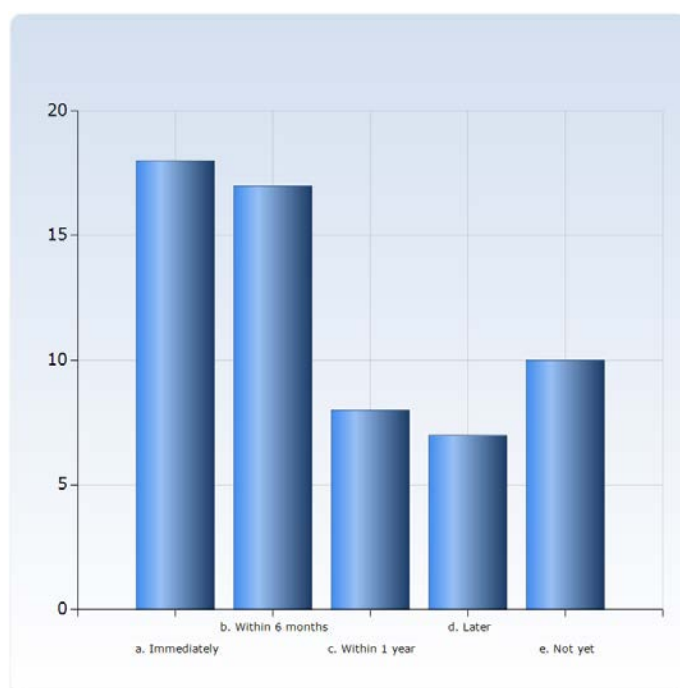
Studien av LinkedIn profilerna visar att 28 av 48 (42 procent) bor och arbetar i Sverige, företrädesvis i Stockholm. Hela 22 av dessa 28 alumner har sökt programmet som internationella studenter och flyttade till Sverige för att studera och har alltså efter examen stannat i Sverige och yrkesarbetar. Många av de internationellt antagna studenterna bor alltså och yrkesarbetar i Sverige idag, företrädesvis i Stockholm. De allra flesta av dem har någon form av utbildningsrelaterat arbete eller arbetar inom reklambranschen. Några av de internationella studenterna som idag arbetar utomlands har arbetat i Stockholm efter sin examen. I dagsläget arbetar 3 i London, 3 i USA, en har en post.doc på Irland, 2 arbetar i Norge, 5 arbetar i Tyskland, 1 i Schweiz, 1 i Tjeckien och 1 arbetar i Indien och 1 i Brasilien.

## Department of Media Studies

### 2.2 Yrkesrelaterade frågor webbenkät

3) *How soon after your degree did you get your first employment relevant to your studies?*

- a) Immediately
- b) Within 6 month
- c) Within 1 Year
- d) Later
- e) Not yet



Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Figur 1. Fördelning av hur tidigt man fått anställning efter examen, absoluta tal.

Här uppger merparten, 18 personer, att de fått studierelaterad anställning omedelbart efter examen. 17 personer inom sex månader, 8 personer inom ett år och 7 personer uppger senare än ett år efter examen. 10 personer uppger att de ännu inte fått ett anställning relevant för studierna.

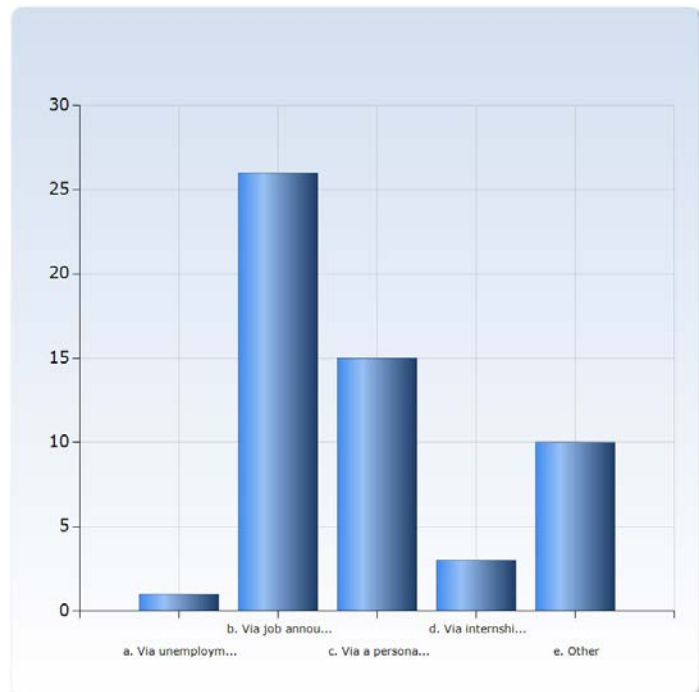
Kommentarerna till fråga 3 berättar att man fortfarande letar efter jobb, inte letar efter arbete inom ämnesområdet, redan hade arbete innan examen, att det tagit över två och ett halvt till tre år innan man funnit en relevant anställning. Någon hade kunnat få ett jobb omedelbart men valde doktorandstudier. En annan har nyligen blivit antagen till doktorandstudier.

## Department of Media Studies

Någon har startat eget och fick sitt första uppdrag genast. Någon valde att ta ytterligare en masterexamen innan anställning och en uppger ett års yrkesutbildning efter examen med sedan omedelbar anställning. En gjorde praktik efter examen, en fick en anställning som kommunikatör och en fick anställning på en nationell nyhetstidning. Någon menar att tidigare praktiker och arbeten vid sidan av studierna är det som hjälpt att få anställning. However as a foreigner in Sweden things might have been a little extra tough skriver en annan.

### 4) How did you get this job?

- a) Via unemployment office
- b) Via job announcement
- c) Via personal contact
- d) Via Internship
- e) Other



Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Figur 2. Fördelning av olika sätt att få arbete, absoluta tal.

26 personer uppger att de fått arbetet via jobbannons, 15 personer uppger personliga kontakter, 10 uppger andra sätt och 3 via praktik och 1 person via arbetsförmedlingen.

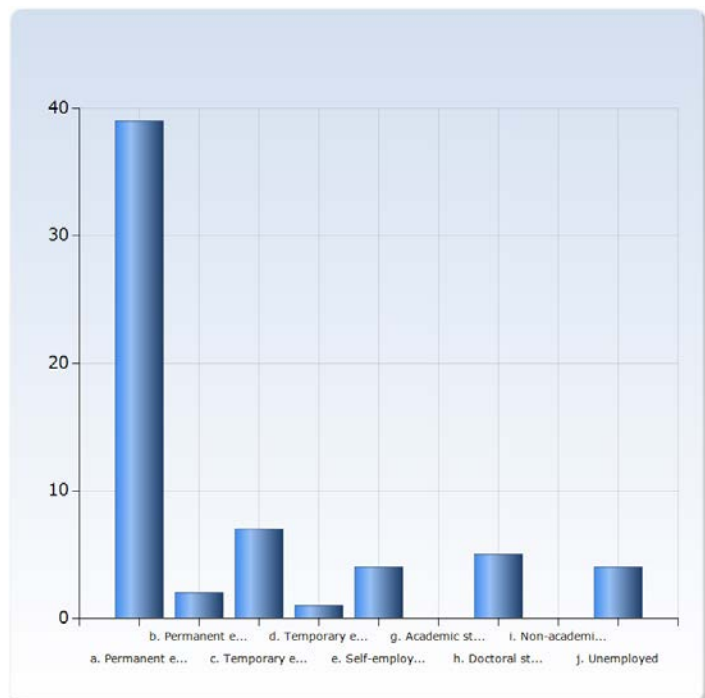
Kommentarerna till fråga 4 beskriver att någon börjat söka arbete väldigt tidigt och var beredd att flytta, men gärna velat stanna i Sverige men trots goda kunskaper i språket hindrade det att få ett arbete i Sverige. Någon råkade sända ett email till rätt person i rätt tidpunkt och blev erbjuden arbete utomlands. Någon skrev en spontanansökan och fick arbete, någon arbetade

## Department of Media Studies

under studierna och fick sedan en relevant anställning på samma arbetsplats. Två personer uppger att de blev kontaktade av rekryterare för att få jobb, en fick arbete genom personliga kontakter och en startade eget företag.

### 5) What is your primary occupation today?

- a) Permanent employment, full time
- b) Permanent employment, part time
- c) Temporary employment, full time
- d) Temporary employment, part time
- e) Self-employment
- f) Academic studies
- g) Doctoral studies
- h) Non-academic studies
- i) Unemployed



Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

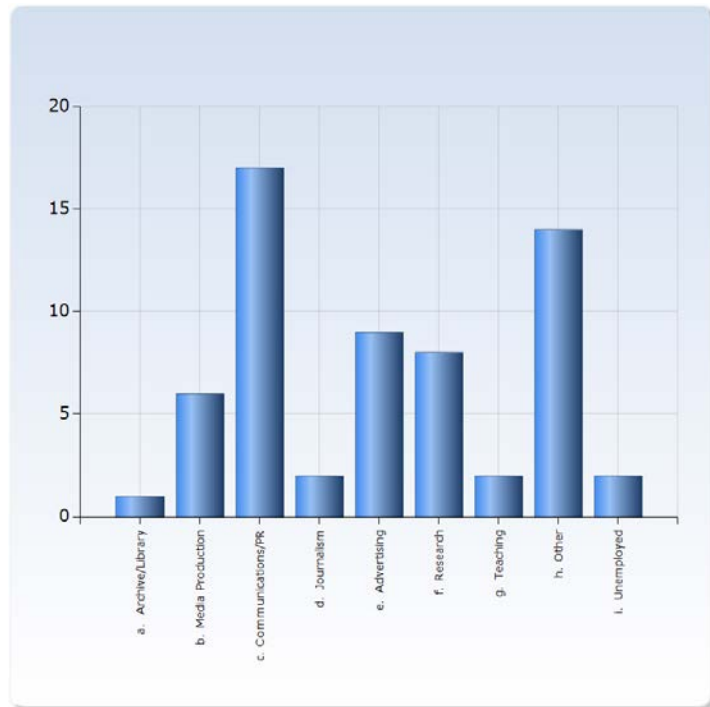
Figur 3. Fördelning omfattning av anställning i absoluta tal.

39 personer är tillsvidareanställda på heltid, 7 har en temporär heltidsanställning, 4 är egna företagare, 2 är tillsvidareanställda på deltid. 5 är anställda på forskarutbildning. 4 personer har ingen anställning.

## Department of Media Studies

### 6) In which field do you work today?

- a) Archive/Library
- b) Media Production
- c) Communication/PR
- d) Journalism
- e) Advertising
- f) Research
- g) Teaching
- h) Other
- i) Unemployed



Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Figur 2. Fördelning arbetsfält i absoluta tal.

17 personer arbetar inom Kommunikation och PR, 9 personer uppger reklambranschen/ advertising och 8 personer uppger forskning, 6 personer arbetar inom Medieproduktion, 2 personer undervisar, 2 arbetar inom journalistik, 1 person befinner sig inom arkiv/bibliotek. Andra områden uppges av 14 personer. De 9 personer som uppger att de arbetar inom området reklambranschen/ advertising skulle även kunna falla in under Kommunikation och PR men tolkas här mer som renodlad reklambransch.

Av de som velat kommentera vilka andra områden de arbetar inom uppger en logistik, en hälso- och sjukvård, en soldat, flera inom marknadsföring vilket i sig skulle kunna falla in under kommunikation men kanske ska tolkas mer som reklambranschen, webutvecklare, IT, arbetsförmedlare.

## Department of Media Studies

### *7) Please describe your work and your professional responsibilities.*

Frågan ställdes som en öppen fråga och fick 54 svar. Här presenteras ett urval.

Titlarna ger en bild av tjänsternas ansvarsområden och kvalifikationer. Kampanjmarknadsförare, digital kampanjmarknadsförare, kommunikationshandläggare, kommunikatör at KI, medieanalytiker, QEO - chief executive officer, planering av online reklamkampanjer, ansvarig för marknadsavdelning på ett IT-traineeföretag och ansvar för digital kommunikation, kommunikatör på ett försäkringsbolag, reklambyrå och tar hand om internationella klienter och sociala mediaktiviteter, PhD forskare, sista året på dubbla PhD studier vid Sorbonne/Cultural History) och Barcelona (Audio-Visual Communication) med hjälp av ett stipendium från utbildningsdepartementet och efter PhD tillkommer tre års undervisning eller forskning, oberoende forskare med avsikt att doktorera, redaktör för barn och ungdomslitteratur, redaktör vid pressavdelningen TV i Tyskland, reporter för franska nyheter i Istanbul, konsult för tv och audiovisual media på mediebyrå och arbetar med att planera TV kampanjer för kunder samt revisor, community manager internet. Se vidare bilaga 7.

### 2.2.1 LinkedIn

Att den större andelen arbetar inom Kommunikation och PR, bekräftas även av studien på LinkedIn: flera arbetar som kommunikatörer, campaign manager, marketing coordinator, marketing communication specialist, PR consultant, senior communication officer, information manager.



## Department of Media Studies

### 2.3 Värderingsfrågor webbenkät

8) Evaluate the usefulness of the JMK Masters's programme to competences you have developed on a scale of 1-5.

Tabell 6. Användbarheten av utvecklade kompetenser på värderingsskala 1-5. Absoluta tal och (procent)

(Svar angavs på en 5 gradig skala. 1= poor/negative, 5 = much/ positive)

Competences	1	2	3	4	5	Total
1) M. & C. knowledge	3 (5)	14 (22)	21 (29)	18 (28)	7 (11)	63 (100)
2) Enhanced Critical thinking	1 (1)	7 (11)	9 (14)	21 (33)	25 (40)	63 (100)
3) Understanding of media	2 (3)	6 (10)	15 (24)	24 (38)	16 (25)	63 (100)
4) Sharpened ability	2 (3)	8 (13)	16 (26)	18 (30)	17 (28)	61 (97)

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Förklaring av förkortningar av kompetenser i tabell 8: 1) M. & C. knowledge = Media and Communication knowledge 2) Enhanced critical thinking = Enhanced Critical thinking/ analytical skills/ theoretical insight 3) understanding of media as a power = Understanding of media as a power/ influence/cultural phenomenon 4) Sharpened ability in argumentation/ writing.

Övervägande andel svar ligger inom 3-5 på värderingsskalan. Bara en liten andel procent värderas negativt eller ganska negativt. Därmed värderas *användbarheten av de kompetenser* utbildningen bidragit med på den positiva delen av skalan. Hela 73 procent värderar ökat kritiskt och analytiskt tänkande som positivt och mycket positivt.

I kommentarerna finns önskemål om mer praktiska moment, internship, färdigheter inom medieproduktion samt nivån på utbildningen. En respondent lyfte fram erfarenheten av att ha gjort ett MFS på kandidatnivå vilket bidrog med globala erfarenheter och guidade studentens master mot sitt stora intresse inom hållbar utveckling, social work och CSR.

## Department of Media Studies

- ” I felt the degree could have had a few more practical uses within the course structure”
- “ I thought the level was much to low for being a master’s programme”
- ”I think the master programme was a good preparation for an academic career”
- “The content taught in JMK during the master’s degree was somewhat diverse. It didn’t deepen our knowledge in a particular communication field as I have first expected, but it introduced new theories and approaches to media that I was not yet aware of/.../ I would most certainly recommend JMK to other communication students”
- I would have appreciated more practical focus and probably an internship at media companies as a part of studying process”

### 9) How did you appreciate different forms of teaching?

Tabell 7. Värdering av undervisningsformer på skala 1-5. Absoluta tal och (procent).

(Svar angavs på en 5 gradig skala. 1= poor/negative, 5 = much/ positive)

Forms of teaching	1	2	3	4	5	Don't know	Total
Lectures	0 (0)	5 (8)	28 (44)	19 (30)	11 (18)	0 (0)	63 (100)
Thesis supervision	3 (5)	10 (16)	19 (30)	15 (24)	16 (25)	0 (0)	63 (100)
Group work and presentation at seminars	2 (3)	9 (14)	18 (29)	23 (36)	10 (16)	1 (2)	63 (100)

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Övervägande andel svar ligger inom 3-5 på värderingsskalan, med fokus på varken negativt eller positivt. Ungefär 50 procent värderar alla *undervisningsformer* som positiva och mycket positiva och ingen värderar föreläsningar som mycket negativa.

## Department of Media Studies

I kommentarerna till denna fråga nämnde flera respondenter att kvalitén på föreläsningarna varierade mycket.

- ”Lectures where great and interesting”
- ”Quality of lectures varied a lot depending on course and teacher”
- “lectures were to less and not in-depth enough”
- “There was a massive variety in the lectures, from very poor to very good, all dependent on the individual teacher”
- “ I felt the seminar and group work a little repetitive at times”
- “ I was totally left alone during my thesis, my supervision didn´t show any interest in my topic”
- “Overall, and in retrospect, a am very satisfied, but it varied from course to course, some had better lectures , some had better group works”

### *10) Please evaluate the master´s programme out of three perspectives*

Tabell 8. Värdering av programmet utifrån olika perspektiv på skala 1-5. Absoluta tal och (procent)

(Svar angavs på en 5 gradig skala. 1= poor/negative, 5 = much/ positive)

Perspektiv	1	2	3	4	5	Total
1) From an occupational point of view...	14 (22)	11 (18)	17 (27)	7 (11)	9 (14)	63 (100)
2) From an academical point of view ...	1 (2)	2 (3)	6 (10)	26 (41)	28 (44)	63 (100)
3) From a personal point of view...	2 (3)	7 (11)	12 (19)	21 (33)	21 (33)	63 (100)

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Förklaring av förkortningar av perspektiv i tabell 10. 1) From an occupational point of view, the master exam has contributed to get me jobs 2) From an academical point of view, the masterexam has contributed to raise my academical level 3) From a personal point of view, the master exam has contributed on a personal level.

## Department of Media Studies

Ur perspektivet *anställningsbarhet* samlar sig 17 personer (27 procent) kring 3, dvs. varken positivt eller negativt. Sedan anser 23 personer (40 procent) att utbildningen varit negativt och ganska negativt ur ett anställningsperspektiv. 9 personer (14 procent) tycker positivt eller mycket positivt.

Från ett *akademiskt perspektiv* värderar hela 85 procent utbildningen som positivt eller mycket positivt och ett mycket litet antal värderar den som negativ.

Ur ett *personligt perspektiv* värderar 66 procent (42 personer) utbildningen som positivt eller mycket positiv, 19 procent varken eller och 15 procent som ganska negativ eller negativ.

I kommentarerna till denna fråga nämndes den teoretiska aspekten av programmet i relation till praktiska färdigheter:

- ”very theoretical master, hence great for an academic career but less useful for real world employment”,
- ”It has quite little relevance for the professional world – it was too theoretical, nothing that I can really apply in my job today.”
- ”The master program was unfortunately not focused on preparing the students for the future career./.../ I’d rather learned some practical tools that are applicable in real life situations./.../ I hope for the future programs you include more practical subjects that could be used in the future.”

## Department of Media Studies

### 11) How would you appreciate different alumni activities?

Tabell 9. Intresse för olika alumnaktiviteter på värderingskala 1-5. Absoluta tal och (procent)

(Svar angavs på en 5 gradig skala. 1= poor/negative, 5 = much/ positive)

Alumni activities	1	2	3	4	5	Don't know	Total
Alumni meetings	6 (10)	1 (2)	12 (19)	12 (19)	13 (21)	19 (30)	63 (100)
Invitation to open lectures at the department	7 (11)	2 (3)	14 (22)	13 (21)	13 (21)	14 (22)	63 (100)
Guest/Alumni lectures in classes	6 (10)	4 (6)	13 (21)	11 (18)	13 (21)	18 (29)	63 (100)
Joining an alumni group in a social media...	6 (10)	2 (3)	9 (14)	13 (12)	20 (32)	20 (32)	63 (100)
Joining the SU Alumni network	7 (11)	6 (10)	9 (14)	10 (16)	15 (24)	15 (24)	62 (99)
Other	2 (7)	0 (0)	2 (7)	0 (0)	0 (0)	24 (86)	28 (100)

Källa: Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Förklaring av förkortning: Joining an alumni group in a social media for instance Facebook, LinkedIn, to keep contact and receive information from the department.

Merparten av svaren ligger inom spannet 3-5, vilket tolkas som att alumnerna generellt är intresserade av alumnaktiviteter. Aktiviteten Joining an alumni group in a social media värderades högst, med 32 personer. 35 personer värderar alumnmöten mellan 4-5, 26 personer är intresserade och mycket intresserade av att få inbjudningar till öppna föreläsningar och 24 personer är positiva eller mycket positiva till hålla gästföreläsningar för nuvarande studenter.

Alumnportalen har nyligen lanserats på engelska så de flesta av alumnerna i denna undersökning har av förklarliga skäl inte kunnat använda den tidigare och kanske inte heller känt till att den finns. Aktiviteten *Guest/ Alumni lectures in classes* kan dock ha feltolkats av respondenterna. Meningen med frågan var om Alumnerna skulle vara intresserade av att själva hålla gäst/ alumnföreläsningar för nuvarande studenter.

## Department of Media Studies

I kommentarerna finns olika syn på alumnaktiviteter.

- ”jag är inte med i alumni aktiviteter”,
- ” Since I don´t live in Sweden anymore, I cannot attend”,
- “Normally this would appeal to me, but I guess I need to realise that sthlm media department isn´t for me”,
- ”I would love to join but didn´t even know it existed!”

En respondent ger förslag om alumnverksamhet med ”job pool”. Kommentarerna visar på ”problemet” att alumnaktiviteter inte kan attrahera alla de internationella alumner som inte längre vistas i Sverige.

## 3 Resultat

- Enkäten har fått en mycket hög svarsfrekvens med hela 77 procent (63 av 82 personer).
- Många internationella alumner lever och är yrkesverksamma i Sverige idag (LinkedIn och Webbenkäten)
- 56 procent av de som kommenterade i fritext i enkäten bor och arbetar i Sverige.
- LinkedIn profilerna visar att minst 22 av 48 internationellt antagna studenter bor och är yrkesverksamma i Sverige idag.
- 35 personer (58 procent) har fått yrkesrelevant anställning genast eller inom 6 månader efter examen.
- 39 personer (63 procent) är tillsvidareanställda på heltid.
- 26 personer (48 procent) uppger att de fått sin första yrkesrelevanta anställning via platsannonser och 15 personer (28 procent) via personliga kontakter.
- Majoriteten av de som har utbildningsrelevanta anställningar finns i Communication & PR branschen.
- Välrepresenterade yrken är: kommunikatörer, campain manager, marketing coordinator, marketing communication Specialist, PR Consultant, senior

## Department of Media Studies

communication officer, Information Manager. Många är även verksamma inom fältet Advertising.

- 5 personer (8 procent) är antagna till forskarutbildning i Sverige eller utomlands och 14 procent uppger forskning som sitt arbete idag.
- Masterprogrammet värderas mycket högt ur ett akademiskt perspektiv och högt utifrån ett personligt perspektiv.
- Övervägande del respondenter värderar användbarheten av de kompetenser utbildningen bidragit till på den positiva delen av skalan, till exempel värderar 73 procent ökat kritiskt och analytiskt tänkande som positivt och mycket positivt.
- Ur ett anställningsperspektiv/ anställningsbarhet värderas utbildningen ganska negativt och mycket negativ av 25 personer (40 procent). Kommentarer gavs som att utbildningen var för akademisk och bara passar en karriär inom akademien men inte i den "riktiga världen".
- Önskemål om mer praktiska verktyg och inslag som praktik i utbildningen uttrycks för att bättre förbereda för arbetsmarknaden och anställningsbarhet.
- Intresset för att delta i alumnverksamhet och aktiviteter värderas till god. Den mycket höga svarsfrekvensen i undersökningen torde tolkas som alumnerna fortfarande upplever ett intresse för sin utbildning och institutionen vilket borde ge goda förutsättningar för alumnverksamhet och aktiviteter.
- 

### 3.1 Diskussion

I den här alumnundersökningen gjordes ett totalurval utifrån kriteriet uttagen masterexamen. Medvetenheten om att ett antal alumner inte helt och hållet avslutat masterprogrammet och därmed inte tilldelats en Masterexamen, gör att det förstås kan finnas andra åsikter och perspektiv som inte denna undersökning täcker. Via LinkedIn går det dock att få fram att flertalet av dessa alumner, utan examen, har högst studierelevanta anställningar idag.

Då masterprogrammet i medie- och kommunikationsvetenskap är ett internationellt program som attraherar många internationella studenter måste vi räkna med att ett antal av våra alumner inte längre kommer vistas i Sverige efter avslutad examen (tre av fyra masterprogram vid IMS är internationella.) Vikten av en alumnverksamhet för dem som är verksamma utomlands får inte förbises. Förslag på internationell alumnverksamhet för dessa alumner är en specifik Alumn sida på engelska på IMS hemsida. Även förstås en nationell dito.

## Department of Media Studies

Dessutom behövs någon form av Alumnportal/ grupp som kan användas som databas över och kommunikationsverktyg med alumnerna. Kommunikation och interaktion kan även ske via LinkedIn, SU Alumnportal, JMK intranät, andra sociala nätverk som IMS Facebook grupper/sidor och samt specifik alumninformation på IMS hemsida etc.

Under många år (och fortfarande) representerades det internationella masterprogrammet av övervägande internationella studenter och de nationella var/är i minoritet. Undersökningen visar att hela 84 procent befinner sig i Västeuropa och av de som valt att svara i vilket land finns övervägande i Sverige. I LinkedInstudien har det visat sig att en mycket stor andel av de internationella alumnerna lever och är yrkesverksamma i Sverige (i Stockholm i huvudsak). Detta ger institutionen mycket goda förutsättningar för att starta upp en aktiv alumnverksamhet, när många alumner fortfarande befinner sig i närområdet och kan delta i aktiviteter som anordnas vid institutionen. Behovet av att bygga nätverk i Sverige och dela arbetslivskontakter och yrkesupplevelser i Sverige borde vara stort.

Det är ett anmärkningsvärt resultat att en stor andel respondenter värderar masterprogrammet ur anställningsbarhet och yrkesrelevans lågt. För att bemöta den negativa inställningen till utbildningen ur ett anställningsperspektiv förslås alumnaktiviteter med starkt fokus på karriärmöjligheter och yrkesvägledning. En karriärvägledarfunktion, ”Career Counsellor/ koordinator med specifikt fokus på IMS internationella masterprogram skulle kunna inrättas och erbjuda studenter och alumner stöd och vägledning in på den (svenska) arbetsmarknaden. Till exempel har andra institutioner funktionen ”Alumn and Career Coordinator” (Företagsekonomiska institutionen).

Diversitas Talent är ett bemannings- och rekryteringsföretag med fokus på att öka den etniska och kulturella mångfalden på den svenska arbetsmarknaden. Vid vägledarseminariet den 5/3-2015 med tema ”Rekryteringar i Sverige med fokus på internationella talanger” berättade grundaren till Diversitas Talent, Rodrigo Garay, om internationella studenter och alumnernas svårigheter in på svenska arbetsmarknaden och brister i mångkulturell kompetens hos svenska arbetsgivare generellt. Garay har utarbetat en modell för ett effektivt sätt att skaffa arbete och håller karriärseminarier för studenter på temat. Ett karriärseminarium för hela institutionens internationella (och nationella) studenter och inbjudna alumner skulle kunna ge bra exempel och motivera de internationella studenterna att finna yrkesrelevanta arbeten. Här ska vi också använda oss av de goda erfarenheter våra alumner som funnit en väg in på en utbildningsrelevant arbetsmarknad redan har. Deras erfarenheter borde tillvaratas och ge inspiration och hjälp till nuvarande studenter genom till exempel bjuda in alumner att tala på



## Department of Media Studies

teman som ”best practice to get a relevant job in Sweden”. Alumnerna som har lyckats kan här bli ett effektivt sätt att påvisa den arbetslivsanknytning som nämns i Hum- och samfakultetens verksamhetsplan 2015-2016.

För att bemöta önskemål om mer praktiska kunskaper skulle man kunna tänka sig ett kursmoment inom MKV masterprogrammet liknande kursen *Fältstudie i filmvetenskap 15 hp*, som ingår i masterprogrammet i filmvetenskap. Fältstudien ska göras på en arbetsplats eller liknade och förväntade studieresultat i den kursen är bland andra: planera och genomföra en fältstudie, redogöra för, analysera och reflektera över arbetsplatsens verksamhet och arbetsuppgifter samt kritiskt reflektera över de praktiska erfarenheterna i förhållande till teoretiska perspektiv och behandlas inom tidigare kurser. En sådan kurs inom programmet skulle tillföra efterfrågade praktiska erfarenheter och ökad arbetslivsanknytning samt bidra med att studenterna kommer närmre arbetsmarknaden. (Se bilaga 5. Kursplan för kurs på avancerad nivå Fältstudie i filmvetenskap)

Mentorsprogram skulle kunna utvecklas på sikt med alumner som mentorer för nuvarande studenter, vilket också påvisar arbetslivsanknytning. Även andra aktörer på arbetsmarknaden som IMS samverkar med skulle kunna bjudas in till alumnaktiviteter med fokus på arbetsmarknad, yrke och karriär.

## 4 Förslag och förutsättningar för etablering av Alumnverksamhet vid IMS

Alumnverksamhet tar mycket tid, resurser och engagemang i anspråk. (Ebert et al, 2015) Ett samlat grepp om IMS Alumnverksamhets specifika mål och utveckling förankrat hos ledningen behövs så som att fastställa strategier med mål, förväntningar och aktiviteter i relation till behovet och resurser. Vilka fördelar och förmåner skapar alumnverksamheten för institutionen, alumnen, nuvarande studenter och samhället är frågor vars svar bör ligga till grund för en alumnstrategi och verksamhetsplan (se bilaga 5. Förslag på ömsesidig nytta i alumnverksamhet.) Då det är ett helt nytt arbetsområde som ska definieras som blir en del av institutionens samverkansarbete bör en arbetsfunktion som Alumnansvarig/ koordinator definieras och arbetsbeskrivning upprättas.(Se bilaga 6. Utkast Verksamhets-/funktionsbeskrivning: IMS Alumnverksamhet/Alumnkoordination.)

På nästa sida listas förslag på fortsatt arbete.

## Department of Media Studies

- En verksamhetsplan/ strategidokument för Alumnverksamheten vid IMS ska utformas samt arbetsbeskrivning för funktionen Alumnkoordinator/Alumnansvarig.
- Alumnaktiviteter och alumninteraktion vid IMS bör ske både för de alumner som befinner sig geografisk nära institutionen liksom via kanaler som sociala medier och hemsidan för att nå och tillgängliggöra verksamheten för så många alumner som möjligt.
- Det är mycket tidskrävande att på ett framgångsrikt sätt söka kontaktinformation till före detta studenter, för informationsspridning och för alumnundersökningar, därför är en välfungerade alumndatabas avgörande för långsiktig kontakt med alumner (Ebert et al, 2015).
- Enligt IMS Verksamhetsplan 2015 ska alumnundersökningar fortsättningsvis genomföras och följas upp, därmed måste nya respondentgrupper och syften med undersökningar definieras.
- En Alumnsida bör skapas på IMS hemsida under ingången Samverkan, gärna kopplat till IMS kalendarium.
- Artiklar/ intervjuer med alumner bör göras och publiceras på IMS Alumni websida.
- Alumnevent bör arrangeras, till exempel: ”Homecoming Day”, ”Career Seminar”, “Alumni guest lectures”.
- Aktivt deltagande i SU:s alumnätverksmöten samt övriga alumnaktiviteter vid SU.
- Institutionen ska medverka vid SU:s Alumndag. 2016.
- LinkedIn är en mycket användbar digital plattform, som bygger på nätverkande, som bör användas i arbetet med Alumnverksamheten, beaktas bör dock att institutionen inte äger informationen.
- SU:s Alumniportal kan tas i bruk.
- En översyn om huruvida JMK intranät kan fungera som en alumndatabas och nätverk för alumngrupper. Fördelen med Intranätet är att alla JMK studenter redan finns registrerade i intranätet via sitt universitetskonto och vana användare av plattformen, intranätet blir då ett heltäckande register över alla studenter. Det skulle lätt kunna skapas en Alumngrupp som studenterna frivilligt kan registrera sig till. Vid SU räknas en student som tagit 60 hp som Alumn och därmed kan studenter redan tidigt under sina studier bekanta sig med alumnbegreppet. Tidig alumnverksamhet med karriärseminarier etc. kan också visa på en framåtriktning för studenten och ge studierna mål och mening.

## Department of Media Studies

### 5 Källor:

Ebert Karin, Axelsson Leona, Harbor Jon, (Volume 37, Issue 2, 2015) "Opportunities and challenges for building alumni networks in Sweden: a case study of Stockholm University".

Rapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Strategier för Stockholms universitet 2015-2018.

Verksamhetsplan 2015-2016: Humanistisk – samhällsvetenskapliga området

Verksamhetsplan 2015 Institutionen för mediastudier.

Jon Harbor presentation från föreläsning september 2015 "Increasing Quality, Relevance, and Impact through international Collaboration and Alumni Engagement".

Rodrigo Garay, grundare Diversitas Talent och kongressen Working for Change.

Karriärseminarium 5/3 2015 "Rekryteringar i Sverige med fokus på internationella talanger, presentation "Ett effektivt sätt att skapa ett arbete".

### 6 Bilagor:

Bilaga 1. Följebrev enkäten

Bilaga 2 Enkätrapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

Bilaga 3 Sammanställning SU strategier 2015-2018 , Hum-Sam Verksamhetsplan, IMS verksamhetsplan 2015

Bilaga 4. Kursplan Fältstudie i filmvetenskap, 15 hp

Bilaga 5. Förslag på ömsesidig nytta i Alumnverksamhet

Bilaga 6. Utkast Verksamhets-/funktionsbeskrivning: IMS

## Department of Media Studies

### 6.1 Bilaga 1. Följebrev enkäten

Stockholm 2015-06-17

Dear Alumni, former Media & Communication Master's student,

As a former student who received their Master's degree in Media and Communication Studies at JMK, Section for Journalism, Media and Communication at the Department of Media Studies, you are very important to us. We are keen to know where you have ended up and your reflections on your Masters' studies with the benefit of hindsight.

For the first time ever, we are conducting an alumni survey. Your participation matters to the development of our alumni network and services. The survey consists of 11 questions and should take about 5 minutes to complete. Your answers will remain anonymous. The results of the survey will be subjected to both quantitative and qualitative analysis, and be posted to you. During the autumn 2015 we plan our first Alumni meeting/event!

It would be greatly appreciated if you could answer as soon as possible and by **2 July 2015** the latest. (We keep the survey open through the summer if you are on vacation and do not read your mail box on a daily basis).

Thank you in advance. I hope that you find the survey interesting!

I wish you a nice summer!

Best regards,

Birgitta Fiedler

Alumni Coordinator

Department of Media Studies; Section for Journalism, Media and Communication (JMK) (former Department of Journalism, Media and Communication)

For questions about the survey, please contact: [birgitta.fiedler@ims.su.se](mailto:birgitta.fiedler@ims.su.se)

Go to the survey:

Adresslänk till enkäten

## Department of Media Studies

### 6.2 Bilaga 2 Enkätrapport JMK Master Alumni Survey June 2015.

## Department of Media Studies

### 6.3 Bilaga 3. Strategier och verksamhetsplaner Stockholms universitet 2015-2018

#### **Sammanställning av Strategier för Stockholms universitet 2015-2018 , Verksamhetsplan 2015-2016 Humanistisk – samhällsvetenskapliga området och Verksamhetsplan 2015 Institutionen för mediastudier**

Universitetets internationella och nationella samverkan med omvärlden beskrivs som grundläggande del av universitetets verksamhet och är en förutsättning för att nå excellens. ”Samverkan i bred bemärkelse innefattar såväl internationella utbyten /.../ som nationell samverkan genom interaktion med det omgivande samhället utanför akademien.” (s.15 *Strategier för SU 2015-2018*)

Ett universitets största betydelse för samhället är utbildning av studenter på alla nivåer, från grundnivå till forskarnivå. ”Med största antal studenter i landet erbjuder det Stockholms universitet stora möjligheter till samverkan via universitetets alumner.” (s.17 *Strategier för SU 2015-2018*)

I SU:s strategier 2015-2018 sätts målet ”En god alumnverksamhet ska säkerställas och ytterligare utvecklas gentemot svenska och internationella alumner.” (s. 17 *Strategier för SU 2015-2018*) Strategiernas åtgärdsplan fastställer åtgärder som att ”Utveckla alumnverksamheten nationellt såväl som internationellt.” (s. 23 *Strategier för SU 2015-2018*)

Hum- och samfakultetens verksamhetsplan 2015-2016 formulerar målen ”Områdets samverkansarbete ska synliggöras bättre” och ”Utbildningarnas arbetslivsanknytning ska öka.” (s. 6 *Verksamhetsplan 2015-2016: Humanistisk – samhällsvetenskapliga området*) Detta ska ske genom åtgärder som ”Samverkan med arbetsplatser och alumner ska öka.” (s. 6 *Verksamhetsplan 2015-2016: Humanistisk – samhällsvetenskapliga området*)

I Institutionen för mediastudiers verksamhetsplan för 2015 formuleras målet att ”utveckla arbetet med alumner” genom åtgärder som att ”följa upp och utföra alumnundersökningar.”(s.7 *Verksamhetsplan 2015: Institutionen för mediastudier*)

## Department of Media Studies

### 6.4 Bilaga 4. Kursplan Fältstudie i filmvetenskap, 15 hp

## Department of Media Studies

### 6.5 Bilaga 5. Förslag på ömsesidig nytta i Alumnverksamhet

Varför ska alumner fortsätta ha kontakt med universitetet och institutionen?

- Alumner får möjligheten till att nätverka med sina gamla studiekamrater, vilket kan öka utbytet kring arbetsmarknaden och karriärvägar.
- Alumnaktiviteter skapar en social mötesplats. Alumnerna träffa sina gamla studiekamrater och lärare. Att fortfarande befinna sig i akademiskt sammanhang - de är f.d. JMK/IMS studenter/Alumner.
- Få mer ämneskunskap. Få reda på vad som är det senaste inom forskning och utbildning i sitt ämnesområde.
- Prova sina färdigheter genom att gästföreläsa.
- Vilja vidareutbilda sig.

Varför ska institutionen behålla kontakt med alumner?

- Alumner ger oss information om var de tar vägen inom arbetslivet, om utbildningen leder till det vi tror/ vill. Kunskaper om arbetsmarknaden och yrkesmöjligheter.
- Förstahands feedback på våra utbildningars relevans för yrkeslivet och kvalité.
- Alumner kan erbjuda praktikplatser för nuvarande studenter. Alumner kan vara mentorer till nuvarande studenter.
- Alumner kan gästföreläsa för nuvarande studenter.
- Alumnerna kan påvisa studiernas relevans och arbetslivsanknytning för presumtiva och nuvarande studenter, och därmed hjälpa oss att nå våra mål.
- Alumner kan ge förslag på vidareutbildningar, uppdragsutbildningar.



## Department of Media Studies

### 6.6 Bilaga 6. Utkast Verksamhets-/funktionsbeskrivning: IMS

#### **Alumnverksamhet/Alumnkoordination/Karriärkoordination**

#### **Utveckling av IMS Alumnverksamhet**

##### ***Primärt Strategi/plan***

- Fastställa strategi/plan för IMS alumnverksamhet; mål, resurser, åtgärder, aktiviteter utifrån SU:s strategier 2015-2018, Hum/Samfak:s verksamhetsplan 2015-2016 och IMS verksamhetsplan 2015. Definiera var Alumnverksamheten hör hemma i organisationen. Arbetsbeskrivning för alumnkoordinator/alumnansvarig.

#### **Alumnverksamhet/aktiviteter**

##### ***Primärt aktiviteter***

- Göra och följa upp alumnundersökningar (enligt IMS verksamhetsplan 2015) (pågående under ht 2015 Alumnundersökning nationella och internationella MKV Masterexaminerade)
- Skapa Alumnside på hemsidan och bestämma genom vilka/ vilken alumn-databas/grupp/nätverk som kommunikation med alumner ska ske.
- Planera alumnevent för i första hand masterexaminerade som deltagit i studien.
- Planera karriärevent/karriärseminarier för alumner och studenter
- Planera fler Alumnundersökningar, event, intervjuer, material till hemsidan etc.



## Department of Media Studies

10. Community Manager.  
Relaying information between developers and players, moderating forums and creating content.
11. I work as a communications officer for a unit at Karolinska Institutet. My responsibilities include internal and external communications through web, social media, events etc
12. Responsible for the communication system in a brigade, also the documentation and analysis of various kinds of information.
13. I work at at a IT training company and am responsible for the marketing department and the company's digital communication.
14. I am working for an international advertising agency as an Account Manager. Taking care of an international client and specifically their Social Media activities in Germany. Coordinating and executing campaigns and daily-business.
15. At the moment I am in the final year of a dual PhD programme between La Sorbonne (Paris III), where I a PhD candidate in Cultural History, and the Autonomous University of Barcelona - PhDc in Audio-visual Communication. I have a scholarship from the Education Ministry of Brazil and, after the completion of my thesis, I need to teach (or research) in a Brazilian university for 3 years, as part of our contract.
16. I work with planning and executing online advertising campaigns
17. Front end developer
18. Independent research work aiming to produce a doctoral thesis and some teaching.
19. Kommunikatör på ett försäkringsbolag i Stockholm. Mycket klarspråksarbete och PR.
20. I became a consultant for television and audiovisual media at a media agency. So my main field of responsibility is planning of TV campaigns for clients. Other projects include TV research and social media.
21. responsible for all the text in the games we make and marketing texts, sheets
22. marknadsföring och kommunikatör
23. I work as a Junior PR consultant where i lead projects, draft press releases and advertorials, respond to media requests
24. I already had a job. Studying was a luxury for me and part of personal development as I wasn't intellectually satisfied via work.
25. Supporting the research and publishing programme of The Keynes Centre, which consists of two books and possibly an interactive documentary film on John Maynard Keynes;  
Managing ‘ John Maynard Keynes papers, organising access for scholars and other bona fide users, planning and disseminating its content; and managing website and social media accounts, designing communication and marketing material.
26. I work with native advertising as a web editor for Schibsted. I produce campaigns published on [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)

## Department of Media Studies

27. Institutional Communication at the press office of the province of South Tyrol in Northern Italy
28. I am product-owner for our online-portal of the corporate clients. I am responsible for SEO/SEA, development of this portal and campaign-management
29. CEO of a creative agency.
  - video production
  - social media strategy
  - social media campaigning
  - written & audiovisual content creation
  - graphic design
30. Localization Project Manager - leading project in game & marketing communication localization
31. I am an editor in the press-office at Bayerischer Rundfunk
32. I work as a reporter for French news wire Agence France-Presse based in Istanbul. I cover a lot of areas including politics, economics, sports, etc.
33. I am a PR consultant working at a PR agency. I work for several clients advising them on media strategies as well as performing PR activities. Some of my tasks are writing press releases, opinion pieces, pitching to journalists as well as to advise strategically.
34. PhD research
35. I work at an advertising agency in the media planning department. I help strategize the media portion of campaigns utilizing set budgets and finding vendors that can give us great programs that we recommend to our client. After campaign launch we measure performance and optimize, rotate the creative and start planning again.
36. Work at TNS Sifo, Media analyst. Measure clients (companies, organisations, unions etc) PR work, both in editorial media (web and print) and social media.
37. I'm the Event and Marketing Coordinator at a multinational company (American). I work with the Swedish market, on marketing/branding campaigns. My role also includes Event management for internal events and client or partner-related activities.
38. I work as a PR assistant in a German media authority. I am responsible for the press office including press releases and contacts. I organize events and PR material such as the annual report.
39. Sales&Marketing Coordinator
40. I work as an Insight Executive at the British Medical Association in London, UK. I supply insight and help form strategy at the Membership Department of this trade union. My responsibilities include analysing membership data, conducting further research by choosing research methods and outsourcing research to third parties. Based on the gathered membership information I provide recommendations on further strategy to the Head of Dept.
41. I am the founder of a small software application development company.

## Department of Media Studies

42. My work consists of account management (client relations), campaign and data management (technical and analytical work with data and related advertising systems) as well as troubleshooting (work with partners and solving tech issues with support teams). I also do new employee training and lead the department work, invoice approval and other related responsibilities.
43. In my permanent job as youth librarian I am responsible for different film projects cooperating with different civil society associations such as Fanzingo and Stockholm Doc Lounge. With these organisations I am helping young people who mostly have immigrant backgrounds to make their own radio programme and film. Besides these duties I am holding language cafes in english for my target group and work together with the local actors of Botkyrka Municipality in a network group.
44. I am in charge of our community of car enthusiasts within our cooperations with the car industry, building up research/insight communities; event management, social media management and technical support
45. As a project manager I am responsible for the content and deliverance for our product, and constant contact and follow up with our clients. We create event apps for conferences and similar events, and my tasks vary from guiding and importing set content to contributing as an editor.
46. PhD candidate at the University of Basel, researching on attitudes of African migrants towards homosexuality with particular focus on Cameroonian migrants in Switzerland.
47. I am arranging the contacts between the Arbetsförmedlingen, municipality and unemployed people. Writing contracts, coaching, educating the unemployed people about social media and networking.
48. I am a PR consultant at a global communications marketing agency. I work with to global accounts with B2C Communications as well as corporate communications, corporate social responsibility, reputation crisis prevention and media relations.
49. Teaching, music production.
50. I was working in paid search marketing, but my agency lost their biggest client (not one I worked with!) and could not renew my contract, unfortunately.
51. My title is Communications Officer.  
I am responsible for all international communication at a billion-dollar IT-company.  
I have high responsibility and a demanding CEO.
52. PhD student
53. Content Marketing
54. I develop the company, coordinate media production process and participate in generating ideas and concepts. I am also responsible for communications with the clients, price-setting, marketing and PR activities of our company