



UNIVERSITETET I BERGEN

Rapport om studentrekruttering

September 2014



Innhold

Innhold	2
1. Introduksjon	4
2. Kommunikasjonsplattform for studentrekruttering	5
Innledning.....	5
Strategiske mål.....	5
Innhold og varighet	6
Interessenter for utdanningskommunikasjon.....	6
Målgrupper.....	7
Indirekte målgrupper	7
Budskap og verdier.....	7
Kommunikasjonskanaler	8
3. Rekrutteringstiltak.....	9
Oversikt over rekrutteringstiltak.....	9
Tiltak rettet mot bachelor	9
Tiltak rettet mot master	11
Tiltak rettet mot studier på etter- og videreutdanning	11
Tiltak mot internasjonale studenter.....	12
Rekruttering på fakultetene	12
4. Søker- og opptakstall.....	14
Opptak til grunnstudier	15
Generelt om søkertall.....	15
Utdanningsområde.....	16
Studiumkategori og program	18
Fakultetenes søkertall	19
Generelt.....	22
Opptak til masterstudier	26
Opptak til profesjonsstudiet i psykologi og bachelorprogram i utøvende musikk	27
Opptak til praktisk-pedagogisk utdanning	28
Praktisk-pedagogisk utdanning (ettårig)	28
Erfaringsbasert master i undervisning (Mastergrad iht §5 1,5-2 år).....	28
Internasjonale søkere.....	28
Etter og videreutdanning	30
Opptak til Etter- og videreutdanning høsten 2014	30

5. Evaluering og analyse	34
Sosiale medier som rekrutteringskanal.....	34
Uib.no som rekrutterings- og informasjonskanal.....	34
Fokusgrupper.....	34
Søknadsprosess og informasjonsinnhenting.....	34
Vurdering og beslutninger.....	35
Stuedsted.....	35
Brukertestet nettt	35
Rekruttering/ målrettet markedsføring av EVU-tilbud ved UiB.....	36
Ideas2Evidence.....	37

1. Introduksjon

I samarbeid med fakultetene har arbeidet med denne rapporten kommet i stand for å lage en rekrutteringsstrategi som kan inngå i strategiarbeidet ved UiB. Bakgrunnen for arbeidet, var et ønske om å få en oversikt over hva som er UiB sin plattform for studentrekruttering, og hvordan denne fungerer. Videre var det et ønske om på bakgrunn av disse opplysningene, å få drøftet hvordan vi ønsker UiB sin rekrutteringsstrategi skal være fremover.

Studieadministrativ avdeling har hatt et nært og tett samarbeid med alle fakultetene i prosessen fram mot rapporten. Det har i løpet av 2014 vært tre møter med denne gruppen. Prosessen har vært preget av å få til en diskusjon omkring dagens rekrutteringssatsing og hvorvidt denne fungerer tilfredsstillende. Det har vært et ønske å fremskaffe tall og bakgrunn for å belyse dette, og for å kunne få en diskusjon om hvem vi ønsker skal være UiB sin målgruppe i arbeidet med studentrekruttering. Arbeidet skal inngå i strategiarbeidet ved UiB og må sees i sammenheng med både frafallsproblematikken og problematikken rundt studieprogram med færre enn 20 plasser.

Hvilket nivå skal vi rekruttere til?

Hvor mye ressurser er rettet inn mot å rekruttere studenter til de ulike nivåene; bachelor-, master-, etter- og videreutdanning og internasjonale studenter? Bør vi fordele ressursene annerledes? I dag er de fleste tiltakene rettet mot å rekruttere studenter til bachelornivået, og det er også her vi har flest søkere.

Tidspunktet for å henvende oss til potensielle studenter?

Bruker vi ressursene våre riktig og slik vi ønsker i forhold til tidspunktet vi prøver å nå potensielle studenter? Størsteparten av dagens tiltak er rettet mot elever i 3. klasse på videregående skole. Eller skal vi prøve å nå søkerne på et tidligere tidspunkt?

Geografi

Skal UiB ha fokus på å rekruttere fra egen region, eller skal vi ha fokus til å nå studenter utover Vestlandet og eventuelt internasjonalt? Hva har dette å si for UiB sin profil og hvordan vi ønsker å framstå?

Rapporten inneholder kommunikasjonsplattformen for studentrekruttering som ble utarbeidet sammen med fakultetene våren 2014. Videre belyser den rekrutteringstiltakene som gjøres på de ulike nivåene, både sentralt og på fakultetene. Deretter vises det hvordan søker og opptakstillene har vært ved UiB i år. Og til slutt er det gjort en evaluering og analyse av det rekrutteringsarbeidet som har vært gjort så langt.

2. Kommunikasjonsplattform for studentrekruttering

Utviklet i samarbeid mellom SA og fakultetene

Innledning

Denne kommunikasjonsplattformen er avgrenset til å gjelde kommunikasjon i studentrekruttering, og det er først og fremst lagt vekt på ekstern kommunikasjon. Plattformen vil omfatte rekruttering til alle nivåer, nasjonalt og internasjonalt. Plattformen skal ikke lede frem til en helhetlig kommunikasjonsstrategi, og flere elementer er derfor utelatt, da disse ikke direkte angår ekstern kommunikasjon i forbindelse med studentrekruttering. (Eksempelvis gjelder dette internkommunikasjon, omdømme- undersøkelser og målinger, mediehandtering og krisekommunikasjon).

Hovedmålet for plattformen er å sikre at UiBs studieinformasjon og studentrekruttering bidrar til oppnåelse av universitetets overordnede strategiske mål, angitt i virksomhetsstrategi og styringsdokumenter.

Strategiske mål

I det videre følger noen utdrag fra gjeldende strategi og styringsdokumenter som har særlig relevans for studieinformasjon og studentrekruttering:

All aktivitet ved Universitetet i Bergen er tuftet på forskningsuniversitetets akademiske verdier.

Universitetet i Bergen tilbyr studentene forskningsbasert utdanning i fagdisipliner, tverrfaglige studier, profesjonsstudier og utøvende musikk, og setter kunnskap, utøvende ferdigheter, kritisk refleksjon og personlig utvikling i sentrum.

Universitetet i Bergens viktigste bidrag til samfunnet er fremragende grunnforskning og utdanning av høyt kvalifiserte kandidater. Å videreutvikle den faglige kvaliteten er den største utfordringen for Universitetet i Bergen. Anerkjente forskningsuniversiteter kjennetegnes ved at de har høy internasjonal kvalitet over en stor faglig bredde. Ambisjøse kvalitetskrav kan ikke begrenses til særskilte forskningssatsninger, men må rettes inn mot hele forsknings- og utdanningsvirksomheten.

Høy kvalitet gjennom gode forskningsbaserte utdanningsløp skal være det overordnede prinsipp for utdanningen ved Universitetet i Bergen. Forskningsbasert utdanning skal bety kontakt med forskningen gjennom hele studieløpet. I løpet av studietiden skal studentene i økende grad bli involvert i forskningsmiljøene – ikke bare som mottakere av forskernes kunnskapsformidling, men som deltakere i kunnskapsutviklingen. En viktig utfordring for universitetet er å benytte den store faglige bredden og den akademiske kulturen som et fortrinn til å utvikle god forskningsbasert undervisning som resulterer i kandidater som forener spisskompetanse med allmenndannelse.

Mens universitetene tidligere i stor grad rekrutterte studenter fra egne nærområder, er utdanning i dag en del av et hurtigvoksende nasjonalt og internasjonalt marked. Vel ti prosent av universitetets studenter og mer en fjerdedel av PhD- kandidatene er utenlandske. Mange av disse kandidatene reiser tilbake til sine hjemregioner, og representerer en viktig ressurs for universitetets internasjonale virksomhet. Like viktig som å ta imot utenlandske studenter, er det å få til enda flere gode samarbeidsavtaler om studentutveksling med anerkjente forskningsuniversiteter fra ulike deler av verden. Ikke minst er dette viktig for å sikre at norske studenter i større grad benytter seg av muligheten til å studere ved utenlandske universiteter.

Forskningsuniversitetets fremgang skal utvikles gjennom målrettet satsing på kvalitet i utdanning og forskning. I utdanningen skal kvalitet prioriteres foran kvantitet. Det viktigste grunnlaget for kvalitet i universitetsutdanningen er at utdanningen er forskningsbasert. Studiekvalitet forutsetter tilstrekkelig finansiering, at forholdstallet mellom studenter og faste vitenskapelig ansatte ikke er for høyt og at dimensjoneringen av studietilbudene er tilpasset ressursene.

Å være utdannet ved Universitetet i Bergen skal være et kvalitetsstempel. Universitetet skal tilby den beste forskningsbaserte utdanningen i Norge og utmerke seg ved å ha en sterk forankring i en europeisk universitetstradisjon. Fundamentet for utdanningstilbudet skal være solide disiplinstudier og profesjonsutdanninger basert på forskning og høy faglig kompetanse. Universitetet i Bergen har som hovedmål for utdanningen: å tilby internasjonalt anerkjent forskningsbasert utdanning, med høy faglig kvalitet og vekt på dannning, kritisk refleksjon og etisk bevissthet. For å nå dette hovedmålet prioriteres:

- *å rekruttere de beste studentene gjennom å ha et utdanningstilbud med høy faglig kvalitet og aktiv bruk av kvalitetsfremmende virkemidler*
- *å oppnå høy studentmobilitet ved å ha faglig forankrede og kvalitetssikrede samarbeidsavtaler med*
- *anerkjente universiteter i ulike deler av verden*
- *å ha helhetlige læringsmiljø og universell utforming med gode studentarbeidsplasser*
- *å tilby studier og etter- og videreutdanning som ivaretar kompetansebehovet i et samfunn i endring og som møter lokale og globale utfordringer*
- *å ivareta kravene til forskningsbasert utdanning gjennom å sikre de vitenskapelige ansatte tid og gode muligheter til forskning og pedagogiske utviklingsmuligheter*
- *å dimensjonere det samlede studietilbudet ut fra kapasitet og ressurser*
- *å satse på studentaktiv forskning og praksisplasser*
- *å videreutvikle bruken av digitale hjelpemidler i undervisningen*
- *å styrke studentmedvirkningen gjennom systematisk samarbeid med studentorganisasjonene*

Innhold og varighet

Gjeldende strategi går ut 2015, og denne kommunikasjonsplattformen må revideres etter at den pågående strategiprosessen er avsluttet og ny strategi er vedtatt. Kommunikasjonsplattformen baserer seg på en kartlegging av interessenter, og skal:

- identifisere og rangere direkte og indirekte målgrupper
- kartlegge og rangere kommunikasjonsformer og viktige kommunikasjonskanaler
- kartlegge og beskrive viktige verdier og budskap

Kommunikasjonsplattformen skal danne grunnlag for en tiltaksplan med en tidshorisont på ett år. Tiltaksplanen skal vise hvilke konkrete skritt som skal tas for å nå målgruppene med ønsket budskap.

Interessenter for utdanningskommunikasjon

Det er svært mange interessenter for Universitetet i Bergens eksterne utdanningskommunikasjon. Det er ikke et mål å etablere tiltak for kommunikasjon med alle interessentene. En bevissthet om hvem som er interessert i UiBs budskap er likevel et nyttig bakteppe. Det er blant disse vi finner de konkrete målgruppene for kommunikasjons- og rekrutteringsarbeidet.

Vi har identifisert følgende interessenter for UiBs utdanningskommunikasjon: Studenter, potensielle studenter og deres veiledere, lærere, rådgivere, familie og venner, samt tidligere studenter. Stortinget, Regjeringen, Kunnskapsdepartementet, politiske partier og politikere, media, næringslivet, utdanningssektoren inklusive UHR, NOKUT, NFR, Lånekassen, SiU, SiB, DBH, Samordna opptak, andre forsknings- og utdanningsinstitusjoner, utenlandske universiteter og samarbeidsinstitusjoner, NHO, fagforeninger, SSB, Helseforetak, UniResearch og CMI.

Målgrupper

Ikke alle interessenter skal inkluderes i en oversikt over potensielle målgrupper for rekrutteringskommunikasjon.

Generelt skal UiB rekruttere studenter til alle studieløp fra årsstudier og bachelorstudier, til masterstudier, Ph.d. og til etter- og videreutdanning. Søknernes alder er derfor av mindre betydning for å skille og prioritere målgrupper. Følgende kriterier er imidlertid viktige i denne sammenhengen:

- Kvalitet på søkere i form av faglig dyktighet (karakterer)
- Faglig interesse, motivasjon, forskningsinteresse, akademisk nysgjerrighet
- Geografi – søknernes bosted/nedslagsfelt (Vestlandsregionen, internasjonalt eller nasjonalt)

Det vil være ulike prioriteringer fra fakultet til fakultet og fra fagmiljø til fagmiljø når det gjelder hvilke av disse kriteriene som er viktigst.

Videre arbeid bør ta sikte på å gi et tydeligere bilde av hvilke konkrete målgrupper som skal prioriteres i rekrutteringsarbeidet.

Indirekte målgrupper

Når det gjelder prioritering skiller det mellom direkte og indirekte målgrupper. Direkte målgrupper forstås som personer som er potensielle søkere på kort eller lang sikt (omtalt over), mens det med indirekte målgrupper menes personer og grupper av personer som fungerer som «opinionsledere», beslutningspåvirkere eller rollemodeller, som den direkte målgruppen lytter til eller ønsker å identifisere seg med. De indirekte målgruppene opptre som en referansegruppe, og såkalt «signifikante andre» for de gruppene vi ønsker å rekruttere. Når vi skal klargjøre prioriteringene av direkte målgrupper, kan det i noen tilfeller være gode grunner for å prioritere signifikante andre høyere enn enkelte av de direkte målgruppene, i planleggingen av kommunikasjonstiltak.

Indirekte målgrupper for kommunikasjonen i rekrutteringssammenheng, kan eksempelvis være foreldre, søsken, annen familie, venner, UiB-studenter, lærere, rådgivere, UiB-alumner, politikere og næringslivsaktører. Foreldre, lærere, studenter og alumner er særlig viktige i rekrutteringskommunikasjonen.

Budskap og verdier

Gjennom engasjert, saklig og moderne formidling og kommunikasjon skal universitetet framstå som et internasjonalt anerkjent forskningsuniversitet, og som ett av de beste og mest interessante studie – og forskningsstedene i Norge. Kommunikasjonen skal formidle innsikt i vitenskapelig tenkning, metoder og resultater for å styrke et fritt, kritisk og åpent offentlig ordskifte, en kunnskapsbasert samfunnsutvikling, og for å sikre fri og uavhengig forskning og utdanning i samfunnet.

Stikkord for å fremme et godt budskap i rekrutteringskommunikasjonen er: Anerkjent forskningsuniversitet, bredt forskningsbasert utdanningstilbud og faglig interessant studiested. I vårt rekrutteringsarbeid vil integritet, etterrettelighet og engasjement være gode verdier å basere kommunikasjonen på. Kommunikasjonen må også være forankret i de tradisjonelle akademiske verdiene.

Kommunikasjonskanaler

De mest aktuelle kommunikasjonskanalene for rekrutteringsinformasjonen er sosiale medier, nettsider, ansikt- til ansiktkommunikasjon gjennom utdanningsmesser og besøk i videregående skoler, brosjyrer og media. Til nå har ansikt- til ansiktkommunikasjon og brosjyrer vært høyt prioriterte kommunikasjonskanaler. Sosiale medier og websider blir ennå viktigere framover, og bør trolig gis høyere prioritet, mens trykt materiell trolig ikke har en like avgjørende rolle som tidligere.

Utfordringen framover ligger i å tilpasse budskap og kanaler til de målgruppene som skal nås. Dette krever målgruppekjennskap, og inngående kunnskap om hvilke kanaler som treffer målgruppen best. Kunnskapsgrunnlaget må derfor økes gjennom grundig og strukturert analysearbeid.

3. Rekrutteringstiltak

Oversikt over rekrutteringstiltak

Rekrutteringstiltakene som har vært benyttet hittil har i stor utstrekning vært rettet mot å rekruttere studenter til årsstudium, bachelorprogram, integrert masterprogram og profesjonsstudium og i mindre grad mot 2-årig master, etter- og videreutdanning og internasjonale studenter.

Tiltak rettet mot bachelor

Tiltak rettet mot rekruttering av studenter til bachelorstudier er det utdanningsnivået UiB har hovedtyngden;

Nettsider, informasjonsmateriell, utdanningsmesser, åpen dag, sosiale medier og annonsering på sosiale medier. Fakultetene deltar på utdanningsmesser og lager brosjyrer og tekster på nettsidene og i sosiale medier, i samarbeid med SA. Flere av fakultetene har også egne tiltak rettet mot å rekruttere studenter til bachelor, dette er beskrevet i neste avsnitt.

Nettsider

Nettsidene til UiB og utdanningsområdet (uib.no/utdanning) er den autoritative kilden til informasjon om vårt studietilbud. Våre undersøkelser viser at den benyttes av søkere som den primære kilden for utdanningsinformasjon. Nettsidene er i utgangspunktet en relativt passiv rekrutteringskanal ved at vi er avhengige av at søkerne oppsøker uib.no, men det utføres flere tiltak for å synliggjøre dette området ute på web. Dette skal generere mer trafikk til nettsidene, og ta vare på trafikken som kommer på best mulig måte slik at man kommer til den korrekte landingssiden.

De norske sidene har et nasjonalt publikum, og er sesongbasert når det gjelder forsideinformasjon. Informasjon som er relevant og interessant for søkerne vil være svært fremtredende spesielt i perioden januar til april. Da vil også forsiden av uib.no gjenspeile dette. Nettsidene har ikke et spesielt alderssegment som målgruppe, men krever en viss forståelse av høyere utdanning for å navigere på sidene, noe som gjør den mindre egnet for yngre aldersgrupper (under 18 år). Det er forsøkt å gjøre terskelen lavere for utenforstående ved at utdanningsinformasjonen kategoriseres mest mulig etter terminologi som søkere kan kjenne igjen, og mindre etter institusjonens organisatoriske struktur.

Informasjonsmaterieill

Hver høst produserer Universitetet i Bergen brosjyren «Studere ved Universitetet i Bergen». Denne inneholder informasjon om alle årsstudier, bachelorprogram, integrerte masterprogram og profesjonsstudier for påfølgende opptak, om det å studere, og livet rundt studiene. Brosjyren henvender seg først og fremst til potensielle søkere fra 18 år og oppover. Opplaget på denne har de siste årene vært rundt 30.000. Brosjyren blir i hovedsak distribuert direkte til ungdomsskoler og videregående skoler i hele landet, på studieorienteringsdagene og utdanningsmessene.

Vi produserer også en folder på åtte sider for hvert årsstudium, bachelorprogram, integrert masterprogram og profesjonsstudium. Folderne inneholder mer informasjon enn brosjyren, og danner grunnlaget for innholdet om studieprogrammene på uib.no og utdanning.no. Denne distribueres i hovedsak på utdanningsmessene.

Studieorienteringsdager for den videregående skolen

Tiltaket er rettet mot avgangsklassen i videregående skolen i Norge, og skal gi en bred og god presentasjon av studietilbudet ved Universitetet i Bergen, samt god personlig dialog med potensielle søkere.

UiB samarbeider med Utdanning i Bergen, høyskolene på Vestlandet og de andre universitetene i Norge om å arrangere en landsomfattende skolebesøkssturné i den videregående skolen. UiB og Utdanning i Bergen står som arrangør i Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane og Hordaland. UiB er deltaker på turneene som arrangeres i de fleste andre fylker i landet. Studieorienteringsdagene varer en hel skoledag og tilbyr elevene informasjon om UiB, alle utdanningsinstitusjonene på Vestlandet og de andre universitetene. De andre turneene varer en halv skoledag og inneholder informasjon om universitetene i Norge og eventuelt den lokale høyskolen. UiB benytter som de andre institusjonene studenter til å holde presentasjonene. Studentene er gjennom en omfattende opplæringsprogram før de sendes på turné.

Utdanningsmesser

Universitetet i Bergen deltar hver vinter på utdanningsmesser i de største byene i landet. Vi er til stede i alle landsdeler, og deltok vinteren 2014 på totalt 10 messer. De fleste messene arrangeres av selskapet «Ta utdanning».

På åtte av messene deltar vi gjennom samarbeidet i Utdanning i Bergen. På disse messene står vi sammen med de andre utdanningsinstitusjonene i en egen Bergensgate. Utdanning i Bergen har all dialog med leverandør, og organiserer transport av utstyr. På hver messe sender vi to til seks UiB-representanter, både studieveildere og studenter. Alle reisende deltar på opplæring i forkant.

På messene får potensielle søkere mulighet til snakke med UiBs representanter ansikt til ansikt. Arrangørene inviterer skoleklasser til messene, slik at vi møter mange elever i ungdomsskole og videregående skole hvor sistnevnte er de vi har utviklet materiell for. Noen få av messene er i tillegg kveldsåpne, noe som gir oss muligheten til å møte andre målgrupper. Vi opplever imidlertid at få besøker messene utenom vanlig skoletid. Ta utdanning opplyser at det i 2014 var omtrent 80 000 besøkende på de messene vi deltok på. Det er ikke mulig å vite hvor mange som besøkte vår stand, men det kan gi en pekepinn at vi delte ut mellom 8000 og 9000 brosjyrer. Utdanningsmessene er hoveddistribusjonskanal for brosjyrer og foldere.

Åpen dag

«Åpen dag» er et nytt tiltak ved UiB, er i planleggingsfasen, men vil ta utgangspunkt i de tre åpne dagene som var organisert vinteren 2014 på henholdsvis Det humanistiske fakultet, Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet og Det samfunnsvitenskapelige fakultet. Disse ble organisert som fagdager hvor elever var invitert til å melde seg på forskjellige faglige opplegg. Fremover vil fakultetene ta sikte på å utvikle et bredest mulig faglig tilbud etter mal fra de åpne dagene i 2014, mens man sentralt jobber med en overbygning slik at det totalt sett fremstår som en «Åpen dag» for hvem som helst. PS Hva menes med dette siste? «Hvem som helst»

Sosiale medier

I rekrutteringssammenheng er Universitetet i Bergen til stede på i de sosiale mediekanalene Twitter, Instagram, Studentbloggen og Facebook. I sosiale medier deler vi tekst, lenker, bilder og video med potensielle studenter for å gi informasjon om studietilbud og studentliv, opptak og mottak.

Vi bruker sosiale medier kan med sitt format vise sider av UiB som ikke er egnet til å bli formidlet gjennom andre kontaktpunkt, og generere besøk til våre egne nettsider. Vi jobber aktivt for at studenter og andre med tilknytning til UiB bruker sosiale medier til å selv vise fram ulike sider av institusjonen, slik at det ikke bare er vi som er avsender av alle budskap.

Sosiale medier gir også potensielle studenter muligheten til å ta kontakt med oss direkte.

Annonsering i sosiale medier og søkemotorer

Google Adwords

Adwords retter seg mot personer som er i søkemode og sikrer økt tilgjengelighet av relevant informasjon Synliggjøringen går året rundt, men intensiveres i rekrutteringssesongen. Annonnene på Adwords er alltid relevant for søkeordene som legges inn, og leder søkeren helt inn på studieprogramnivå. AdWords er den mest effektive kanalen for å få besøk på våre nettsider, den gir best kvalitet på besøkene og har lavest kostnader per besøk

Annonsering på Facebook

Foruten AdWords er annonser i Facebook erfaringsmessig den mest effektive investeringen, for å optimalisere og målrette kampanjer. Dette er arbeid som gjøres i perioder gjennom året for å sikre god rekkevidde for studieinformasjon og rekruttere flere følgere til Facebooksiden, og som intensiveres i rekrutteringsperioder

Diskusjon: Ved UiB er det flest studenter som søker opptak til bachelorstudier eller integrert master, så tiltakene UiB bruker ressurser på, gir sannsynligvis søkere. Men UiB satser størstedelen av ressursene sine på å nå 19-åringer som er elever i den videregående skolen. Er dette riktig bruk av ressursene, eller bør vi satse på å nå disse søkerne tidligere, før de har gjort fagvalgene sine? Får vi de søkerne vi ønsker?

Tiltak rettet mot master

Tiltak rettet mot å rekruttere studenter til masterprogram ved UiB er begrenset til informasjon på nettsidene og noe bruk av sosiale medier. På fakultetsnivå er det kun Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet som driver rekruttering til masterprogram. De har i flere år arrangert en masteruke, der hovedformålet er å rekruttere egne bachelorstudenter til master. Fakultetet har en prosess som pågår rundt en rekrutteringsstrategi.

Diskusjon: Flere av tiltakene nevnt for rekruttering til bachelor, kan også benyttes for å nå masterstudenter, men hittil har ikke dette vært prioritert.

Tiltak rettet mot studier på etter- og videreutdanning

Tiltakene som har vært benyttet til markedsføring av EVU tilbud har vært nettsider og annonsering i aviser og fagtidsskrifter.

Diskusjon: Det er i hovedsak informasjon fra nettsider som oppgis som kilde på hvor søkerne har hørt om EVU tilbudet ved UiB. Skal UiB fortsette å bruke ressurser på kostbare annonser, når det ikke er mulig å måle hvilken effekt dette har på rekrutteringen?

Tiltak mot internasjonale studenter

Rekruttering av internasjonale studenter skjer hovedsakelig gjennom utvekslingsavtaler UiB har etablert med samarbeidsuniversitet i utlandet eller gjennom internasjonale nettverk UiB deltar i. Det er utarbeidet egne nettsider for internasjonale søkere og en engelsk brosjyre «Study at University of Bergen» som presenterer studietilbudet ved UiB.

Et ytterligere rekrutteringstiltak er et uutnyttet potensial i utvekslingsstudenter fra UiB som ambassadører i søkermøtene og utstyre dem med nødvendig informasjonsmateriell. Slikt materiell benyttes allerede av andre som deltar på reiser som har til formål å promotere UiB. Det kunne være en idé å utarbeide et kurs/seminar for utreisende studenter slik at de er godt forberedt til å fylle ambassadør rollen og representere UiB ute.

Diskusjon:

Parallelt med det pågående strategiarbeidet og som et første skritt i en vurdering av det internasjonale rekrutteringsarbeidet, vil årets internasjonale studentopptak bli analysert . Det er ønskelig å stake ut en fremtidig retning for rekruttering av internasjonale studenter, gjennomføre en kartlegging av kapasitetsbegrensninger og foreta en kritisk vurdering av disse. Ønsker UiB å styrke sin internasjonale profil? Skal vi prøve å få flere utenlandske studenter til UiB?

Rekruttering på fakultetene

Det humanistiske fakultet

Fakultetet har en egen gruppe på tvers av instituttene som jobber med rekruttering. Det arrangeres blant annet språkdag og et opplegg kalt «Kva vil du bli», og de har opprettet et arbeidslivspanel og lagt til rette for flere praksisplasser.

Vitenskapelig ansatte samarbeider med videregående skoler, for eksempel ved å invitere elever på forelesninger, eller ved at forelesere reiser ut på skoler og forteller om sitt eget fag. I tillegg har Institutt for fremmedspråk produsert en film om studietilbudet sitt.

Det juridiske fakultet

Det juridiske fakultet følger det felles rekrutteringsopplegget som koordineres av Studieadministrativ avdeling. Fakultetet jobber ikke aktivt med rekruttering alene utover dette, men tar i mot skoleklasser som selv kommer med forespørsel om å besøke fakultetet. Klassene får da omvisning og foredrag av en erfaren student, og får delta på en forelesning. Integreert masterprogram i rettsvitenskap er den 3. mest populære utdanningen i Norge, så for fakultetet er utfordringen ikke å få flere søkere, men de riktige søkerne.

Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet

Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet arrangerte i 2014 en åpen dag, hvor klasser i videregående skole har vært invitert. Arrangementet besto i hovedsak av faglige innlegg. Denne dagen ble første gang arrangert i 2014, men flere av instituttene har hatt tilsvarende tiltak i en årrekke. Fakultetet har i mange år også arrangert en egen masteruke, hvor hovedmålet er å rekruttere egne bachelorstudenter til å ta en mastergrad. Fakultetet har en prosess som pågår rundt utarbeiding av en rekrutteringsstrategi ved fakultetet, se mer om dette her:

<https://wiki.uib.no/rekrutt/index.php/Hovedside>

Det medisinsk-odontologiske fakultet

Fakultetet har produsert en video om studietilbud og en om studentliv. Disse promoterer blant annet i sosiale medier. I 2013 hadde fakultetet en fotokonkurranse, og dessuten har fakultetet i 2014 hatt en bildekonkurranse i sosiale medier.

Det psykologiske fakultet

Det psykologiske fakultet har ingen lokale rekrutteringstiltak utad, utover at noen fagmiljø får besøk fra videregående skoler. Innad arrangerer fakultetet en rekrutteringsdag for egne studenter. Dette, for å rekruttere den store gruppen med årsstudenter videre på våre bachelorprogram og psykologprogrammet, og våre bachelorstudenter videre på våre masterprogram.

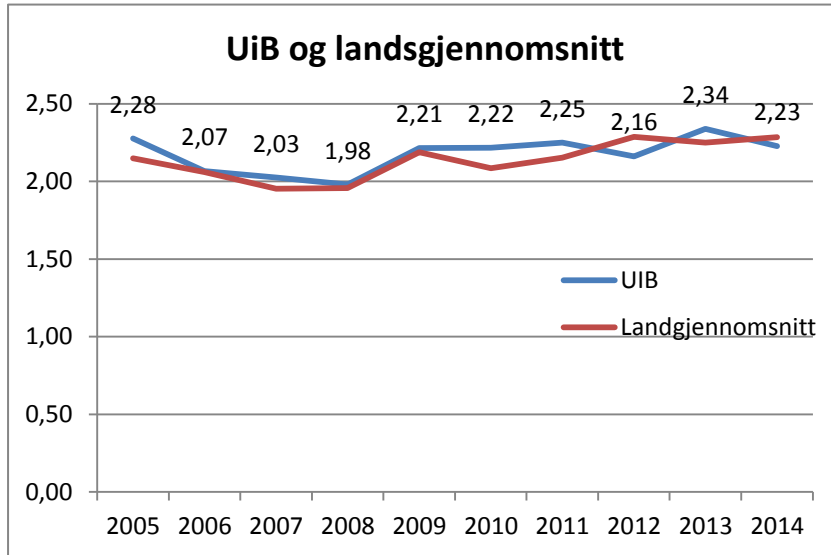
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Det samfunnsvitenskapelige fakultet har satt sammen en arbeidsgruppe hvor både sekretariatet og instituttene er representert. Denne gruppen jobber med tiltak for å bedre rekrutteringen. I 2013-14 har gruppen jobbet særlig med gjennomføring av «Åpen dag», som gikk av stabelen i mars 2014. I tillegg har arbeidsgruppen jobbet med flere mulig tiltak for rekruttering, blant annet studentblogg, «Møt oss»-opplegg for skoleklasser og profilering på nett og i sosiale media. Gruppen skal også på sikt utarbeide en handlingsplan for rekruttering for fakultetet. Flere av fakultetets fagmiljø arbeider med å skape bedre kontakter i videregående skole, med mål om å bidra i undervisningen og få besøk av skoleklasser. På fakultetsnivå er det inngått en samarbeidsavtale med Amalie Skram videregående skole og en arbeidsgruppe med representanter fra fakultetet og skolen jobber med å utvikle tiltak både med hensyn til rekruttering og formidling.

4. Søker- og opptakstall

Opptaket til grunnstudium foretas i samarbeid med Samordna opptak, og er koordinert nasjonalt med et felles søknadskjema og en felles søknadsfrist.

UiB har jevnt gode tall, selv om det i år er en liten nedgang i antallet førstevalgssøkere sammenlignet med 2013.



Figur 1: Antall førstevalgssøkere per studieplass UiB og landsgjennomsnitt

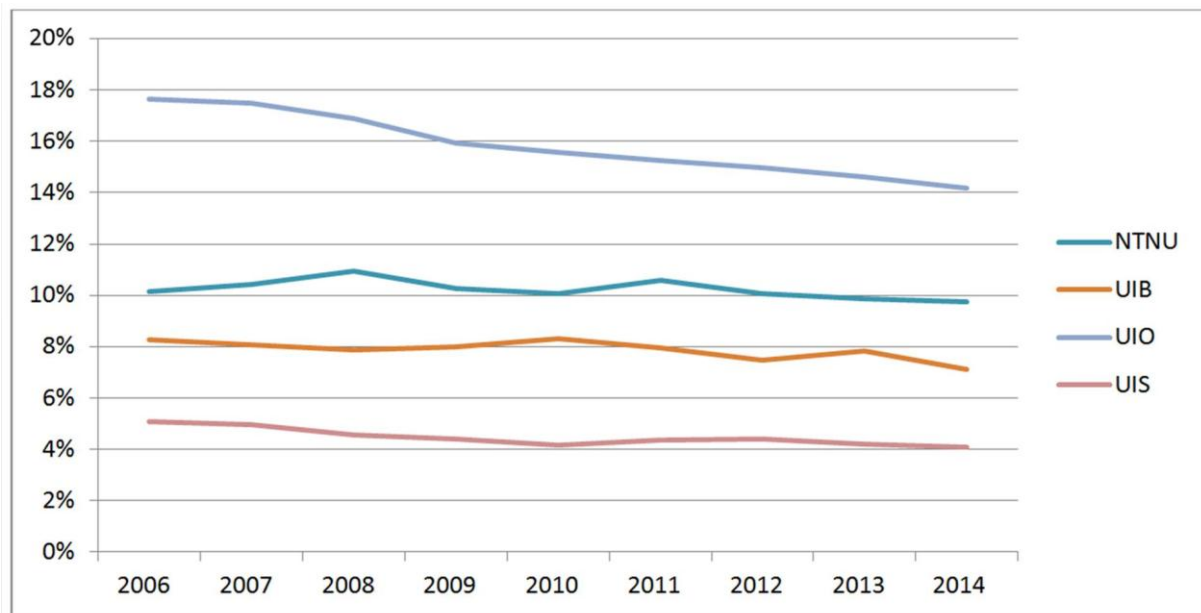
Innledningsvis må det poengteres at 2013 var et ekstraordinært godt år for UiB. Årets søkertall ligger nær opp mot trenden man har sett over den siste tiårsperioden. Dette betyr at det er små variasjoner i søkertallene fra år til år. Tendensen er likevel at det er en positiv utvikling i antallet førstevalgssøkere pr. studieplass.

Opptak til grunnstudier

Generelt om søkertall

UiB opplever en nedgang i markedsandel fra 2013 til 2014, med det menes at UiB taper søkere til andre utdanningssteder. Årsaken er både den reelle nedgangen i førstevalgssøkere til UiB, samt at antallet søkere nasjonalt gikk opp.

UiBs markedsandel har siden 2006 ligget stabilt rundt 7-8 prosent av den totale søkermassen. I den samme perioden har det totale antallet søkere steget med over 26 prosent. Delvis er dette et resultat av at stadig flere institusjoner deltar i Samordna opptak, blant annet har Politihøgskolen kommet til i løpet av denne perioden. I tillegg har det vært en rekke strukturelle endringer i utdanningssektoren, der lærested har slått seg sammen. Eksempler på dette er Universitetet i Tromsø som i løpet av de siste fem årene har fusjonert med både Høgskolen i Tromsø og Høgskolen i Finnmark. Høgskolene i Oslo og Akershus gikk sammen i 2011, og i 2014 var det høgskolene i Buskerud og Vestfold som fusjonerte.



Figur 2 De største universitetenes markedsandel av den totale studentmassen siste ni år

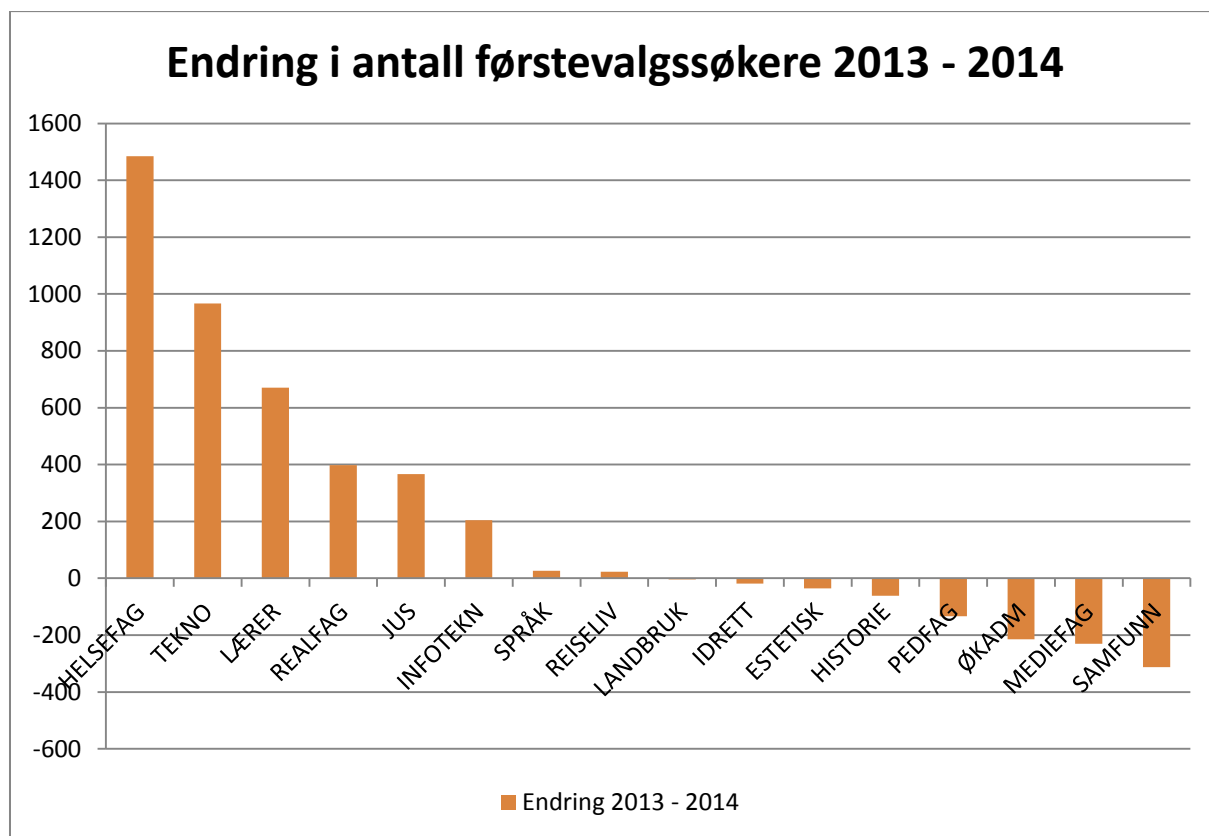
Lærested	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
UIO	17.7 %	17.5 %	16.9 %	15.9 %	15.6 %	15.3 %	15.0 %	14.6 %	14.2 %
NTNU	10.1 %	10.4 %	10.9 %	10.3 %	10.1 %	10.6 %	10.1 %	9.9 %	9.7 %
UIB	8.3 %	8.1 %	7.9 %	8.0 %	8.3 %	8.0 %	7.5 %	7.9 %	7.1 %
UIS	5.1 %	5.0 %	4.6 %	4.4 %	4.2 %	4.4 %	4.4 %	4.2 %	4.1 %

Figur 3 De største universitetenes markedsandel av den totale studentmassen siste ni år i prosent

Utdanningsområde

De siste årene har det vært et stadig økende fokus på samfunnets behov for kvalifisert arbeidskraft, og da spesielt innenfor tre fagområder: Helsefag, lærer og real-/teknologifag.

Det er derfor som forventet at det er studier innenfor disse utdanningsområdene som gjør det bra nasjonalt i 2014.



Figur 4 Endring i antall førstevalgssøkere per fagområde nasjonalt 2013 - 2014

Videre så er økningen for helsefagene knyttet opp mot sykepleie og oppstarten av et nytt paramedisinstudium ved Høgskolen i Oslo og Akershus. Profesjonsutdanningene innen medisin og odontologi opplever en nedgang i søkertallene.

Ved UiB er det en nedgang ved de aller fleste utdanningsområdene. Unntakene er lærer og realfag, som opplever en liten vekst i tråd med nasjonale trender. Tilsvarende ser vi at spesielt samfunnsfag får en nedgang.

Utdanningsområder som jus, helsefag og mediefag har fortsatt godt med førstevalgssøkere pr. studieplass, mens humanistiske fag innen språk, historie og estetiske fag har utfordringer.

	2011	2012	2013	2014	Endring 2013- 2014
ESTETISK	2,04	2,08	1,95	1,61	-0,34
HELSEFAG	3,49	3,38	3,23	3,09	-0,14
HISTORIE	1,47	1,53	1,52	1,30	-0,22
INFOTEKN	1,65	1,86	2,13	2,16	0,02
JUS	4,20	4,27	4,29	4,14	-0,14
LÆRER	1,34	1,61	1,62	1,99	0,37
MEDIEFAG	4,16	3,75	4,25	3,44	-0,80
PEDFAG	1,98	2,28	2,65	2,73	0,08
REALFAG	1,39	1,36	1,47	1,63	0,16
SAMFUNN	1,95	1,72	2,05	2,06	0,01
SPRÅK	1,63	1,32	1,63	1,35	-0,29
TEKNO	2,24	3,36	3,85	2,71	-1,14
ØKADM	3,35	3,05	2,88	2,64	-0,23
I alt	2,25	2,16	2,34	2,23	-0,11

Figur 5 Antall førstevalgssøkere pr. studieplass etter fagområde siste fire år

Noe av bortfallet av søkere til språkfagene kan nok tilskrives at det ikke var opptak til bachelorprogram i kinesisk i 2014, samt at bachelorprogrammet i språk og interkulturell kommunikasjon ble nedlagt.

Studiumskategori og program

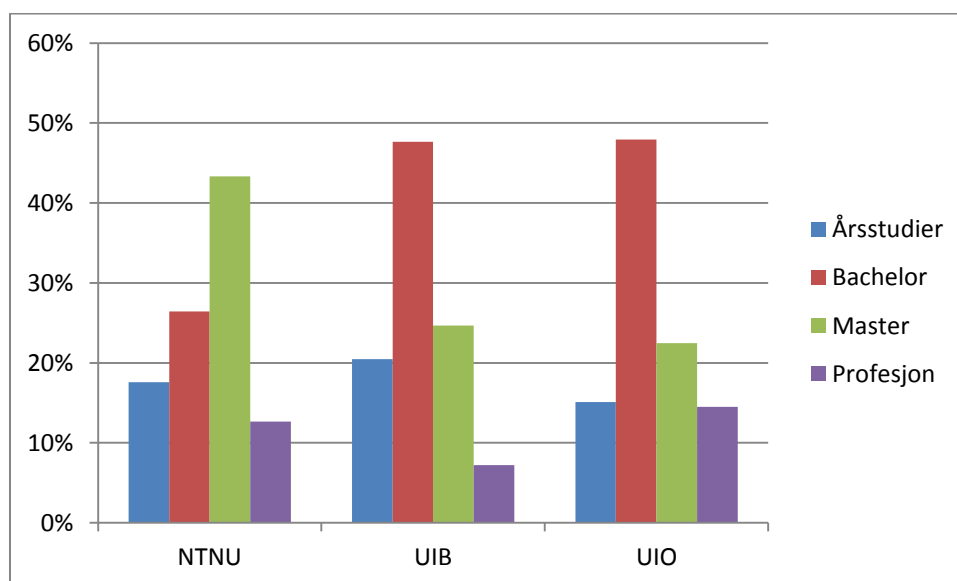
Ved UiB har søker tallene til de ulike studiekategoriene vært stabile de siste årene, der ca. halvparten av førstevalgssøkerne primært ønsker opptak til et bachelorprogram.

De tre største universitetene i Norge (UiO, UiB og NTNU) har til dels svært ulike profiler i sine opptak til grunnstudier.

NTNU har en langt større andel søkere til integrerte mastergradsstudier enn UiO og UiB. Mer enn fire av ti søkere til NTNU ønsker å starte på et femårig masterstudium, i realiteten er dette sivilingeniørstudier innen teknologifag. For både UiO og UiB sin del er bachelorandelen på nær femti prosent. Årsaken til at profesjonsandelen er lavere ved UiB enn ved de andre lærestedene er at UiB ikke tilbyr direkte opptak til profesjonsstudiet i psykologi.

Lærested	Årsstudier	Bachelor	Master	Profesjon
NTNU	18 %	26 %	43 %	13 %
UiB	20 %	48 %	25 %	7 %
UiO	15 %	48 %	22 %	15 %
Grand Total	17 %	41 %	30 %	12 %

Figur 6 Førstevalgssøkere (2014) til lærested fordelt på studiets kategori



Figur 7 Førstevalgssøkere (2014) til lærested fordelt på studiets kategori

Faktisk er det slik at dersom vi kun ser på søkere til bachelorstudier, så er NTNU det tiende mest søkte studiestedet, bak samtlige universitet (utenom UiN) en del høyskoler. NTNU er altså i mye større grad enn UiO og UiB et master- og profesjonslærested.

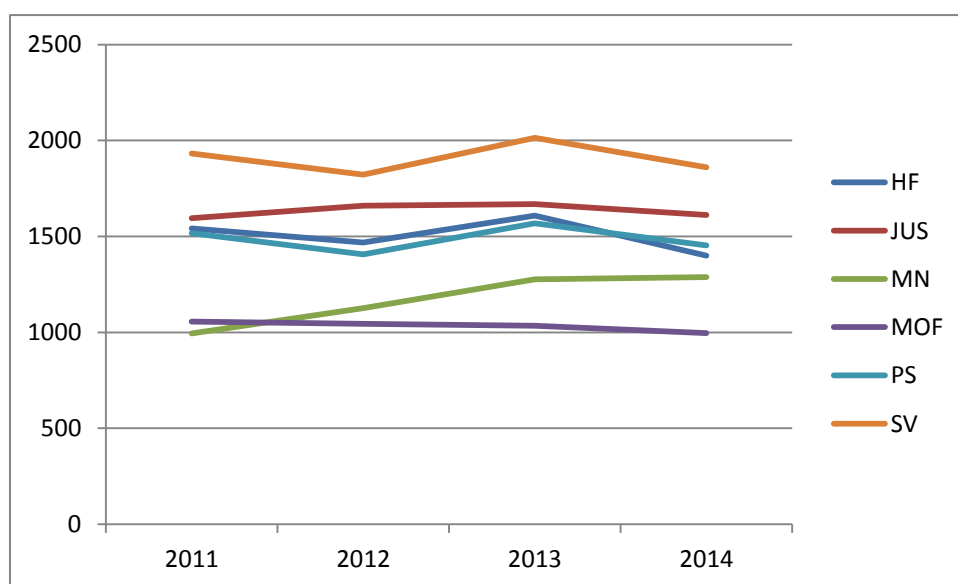
Spørsmål: Skal UiB profilere seg som et bacheloruniversitet, eller skal integrert master og profesjon i større grad synliggjøres?

Fakultetenes søkertall

Fakultet	2011	2012	2013	2014	Endring 2013-2014	
Det humanistiske fakultet	1541	1469	1609	1400	-209	-13,0 %
Det juridiske fakultet	1595	1660	1668	1612	-56	-3,4 %
Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet	994	1127	1276	1288	12	0,9 %
Det medisinsk-odontologiske fakultet	1056	1044	1034	996	-38	-3,7 %
Det psykologiske fakultet	1517	1407	1568	1454	-114	-7,3 %
Det samfunnsvitenskapelige fakultet	1932	1822	2013	1861	-152	-7,6 %
Total	8635	8529	9168	8611	-557	-6,1 %

Figur 8 Antall søkere pr. fakultet siste fire år

Alle fakulteter, med unntak at Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet, opplevde en nedgang i søkertallene for 2014. Spesielt var reduksjonen ved Det humanistiske fakultet merkbar.



Figur 9 Antall søkere pr. fakultet siste fire år

Om man anvender målsetningen om 2 søkere eller mer per studieprogram, ser man at det til en hver tid bare er om lag en tredjedel av studiene ved UiB som når denne målsetningen.

	2011	2012	2013	2014
> 3,00	13	12	12	15
2,50 - 2,99	5	6	12	10
2,00 - 2,49	9	12	13	13
1,50 - 1,99	26	21	16	9
1,00 - 1,49	30	23	31	27
< 0,99	11	19	10	21
	94	93	94	95

Figur 10 Antall studieprogram etter antall førstevalgssøkere pr. studieplass

De fleste studieprogrammene ved UiB ligger noe under ambisjonen om 2,3 førstevalgssøkere pr. studieplass, men distribusjonen over de forskjellige kategoriene er overraskende jevn. I årets opptak var det noen flere studier som falt inn i kategorien med færre enn en førstevalgssøker pr. studieplass.

Under følger en fordeling av studieprogram med mer enn 2 førstevalgssøkere pr. studieplass, samt mindre enn en førstevalgssøker pr. studieplass.

Fakultet	2011		2012		2013		2014	
	Studier	Antall >2,0	Studier	Antall >2,0	Studier	Antall >2,0	Studier	Antall >2,0
Det humanistiske fakultet	36	8	35	7	37	11	36	8
Det juridiske fakultet	1	1	1	1	1	1	1	1
Det medisinsk-odontologiske fakultet	5	4	5	5	5	4	5	5
Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet	19	4	19	6	19	7	22	10
Det psykologiske fakultet	5	2	5	3	5	4	5	4
Det samfunnsvitenskapelige fakultet	26	8	26	8	26	10	26	10
I alt	92	27	91	30	93	37	95	38

Figur 11 Antall studieprogram med mer enn to førstevalgssøkere pr. studieplass etter fakultet

Fakultet	2011		2012		2013		2014	
	Antall	Antall < 1,0	Antall	Antall < 1,0	Antall	Antall < 1,0	Antall	Antall < 1,0
Det humanistiske fakultet	36	6	35	5	37	2	36	10
Det juridiske fakultet	1	0	1	0	1	0	1	0
Det medisinsk-odontologiske fakultet	5	0	5	0	5	0	5	0
Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet	19	2	19	6	19	3	22	4
Det psykologiske fakultet	5	0	5	0	5	0	5	0
Det samfunnsvitenskapelige fakultet	26	1	26	4	26	2	26	2
I alt	92	9	91	15	93	7	95	16

Figur 12 Antall studieprogram med mindre enn 1 førstevalgssøker pr. studieplass etter fakultet

Generelt

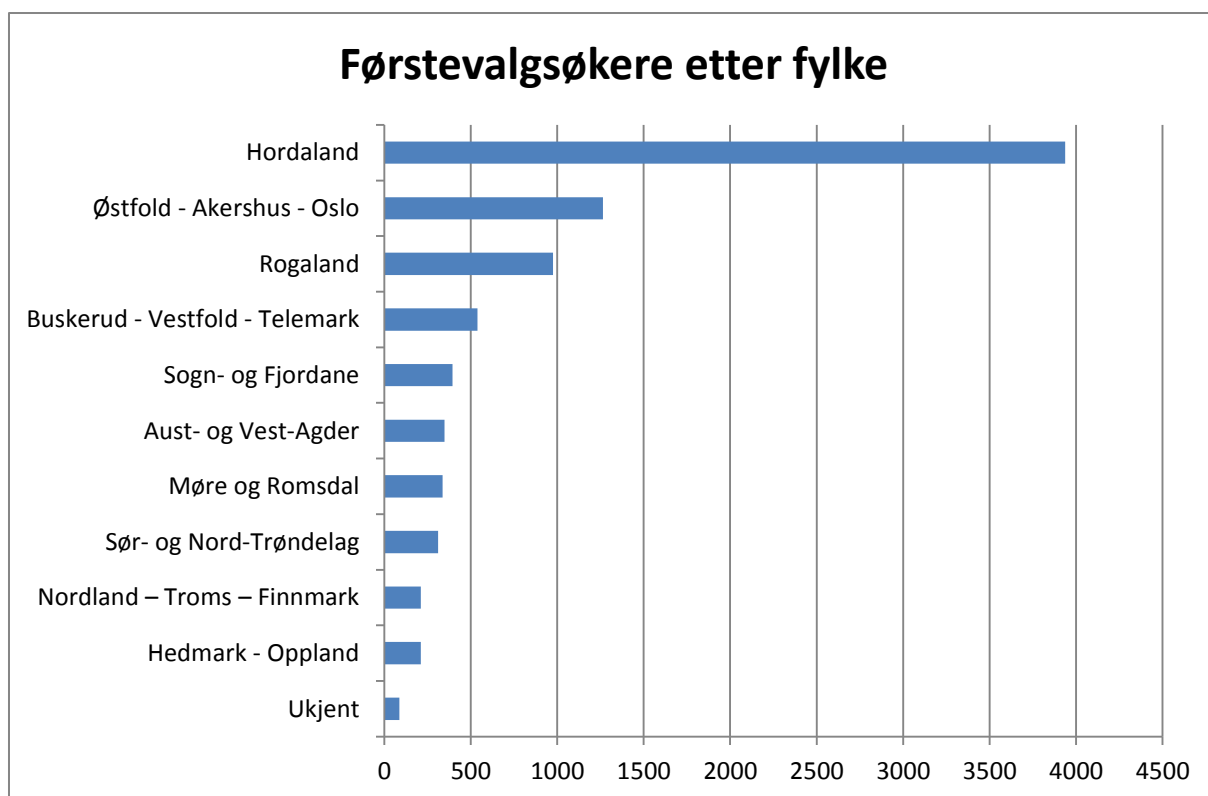
Det er lite endring i tallene når det gjelder fra hvilket fylke førstevalgssøkerne kommer fra, men det har vært en liten nedgang i søkere fra Rogaland, Sogn- og Fjordane og Møre og Romsdal, mens det er en liten økning fra Østfold, Akershus og Oslo.

Geografisk fordeling

	Førstevalg 2011	Førstevalg 2012	Førstevalg 2013	Førstevalg 2014
Ukjent	65	44	31	86
Østfold - Akershus - Oslo	1205	1313	1474	1265
Hedmark - Oppland	215	196	219	210
Buskerud - Vestfold - Telemark	531	523	568	539
Aust- og Vest-Agder	300	317	356	347
Rogaland	1118	972	1022	975
Hordaland	3849	3871	4110	3937
Sogn- og Fjordane	430	401	470	394
Møre og Romsdal	426	381	421	337
Sør- og Nord-Trøndelag	289	328	299	311
Nordland – Troms – Finnmark	248	215	225	210

Figur 13 Antall førstegangssøkere etter fylke

Søkerne til UiB kommer ikke overraskende hovedsakelig fra Hordaland, deretter området Østfold – Akershus – Oslo, og deretter Rogaland. Det har vært en liten nedgang i søkere fra Rogaland etter at Stavanger fikk universitet, men bakgrunnstallene viser at søkerne vi taper ikke velger UiS. UiS regnes derfor ikke som noen stor konkurrent til UiB på samme måte som UiO og NTNU.



Figur 14 Antall førstevalgssøkere etter fylke

Det er en kjensgjerning at studenter primært søker til sitt nærmeste lærested. Ut over dette, utgjør folketallet for Østfold, Oslo og Akershus om lag 29,5 % av landets totale befolkning. For søkere fra Rogaland er det kort vei til Bergen, og det vil dermed være en naturlig flyt av søkere herfra. Med 9 % av landets befolkning bosatt i Rogaland, er det dermed naturlig at disse utgjør en stor andel av søkermassen.

Som ved UiB, har de øvrige lærestedene også sitt nedslagsfelt i egen landsdel. Vi ser at NTNU står sterkere på Østlandet enn UiB, men selv om vi holder IKT og teknologifagene utenom så har får NTNU mer enn 30 prosent av søkerne sine fra denne landsdelen.

	Østlandet	Sørlandet	Vestlandet	Trøndelag	Nord-Norge
NTNU	38.7 %	3.3 %	19.2 %	29.1 %	8.8 %
NTNU uten teknologi/IKT	32.3 %	2.5 %	16.8 %	37.2 %	10.0 %
UiB	22.7 %	4.0 %	66.6 %	3.5 %	2.5 %
UiO	80.4 %	3.6 %	8.5 %	3.0 %	3.0 %

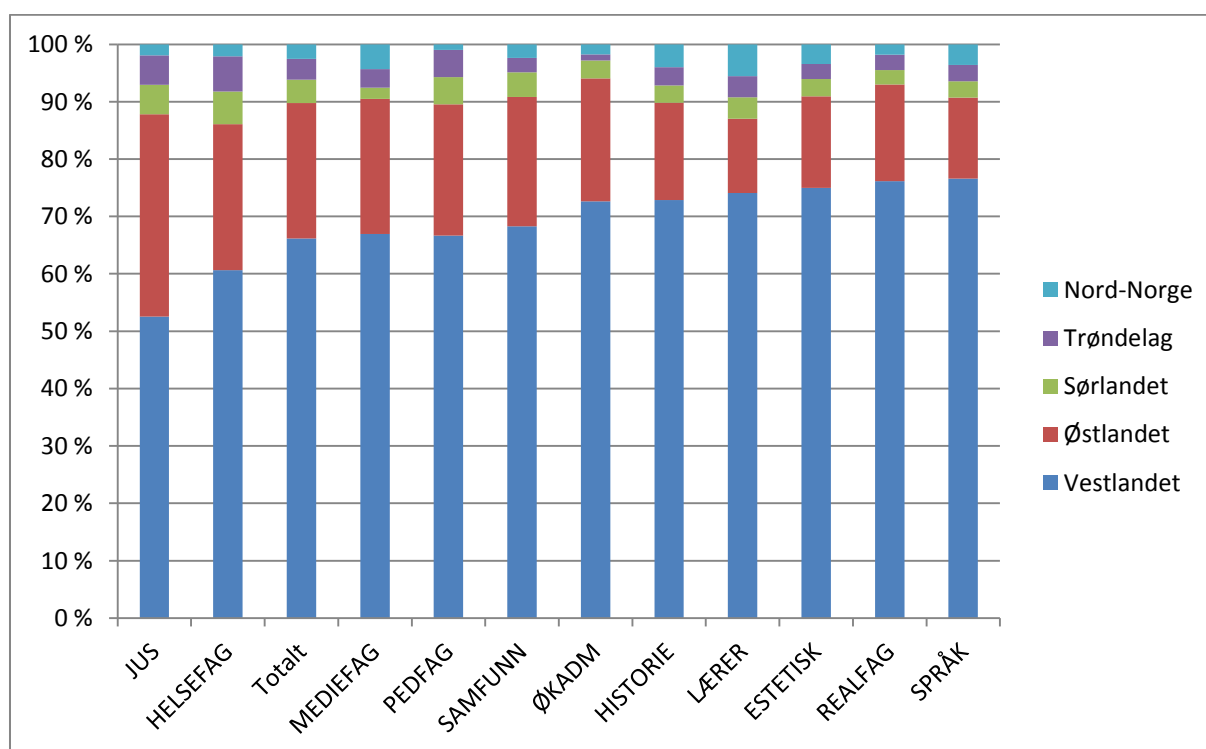
Figur 15 Førstevalgssøkere (2014) til lærested, fordelt på landsdel

En viktig nyanse i dette bildet er at andelen søkere fra andre fylker/landsdeler enn studiestedet eget, varierer basert på utdanningsområde. For UiBs del viser bildet at det er rettsvitenskap og helsefagene som trekker Vestlandsandelen ned. Mer enn hver tredje søker til rettsvitenskap kommer fra Østlandet. Noe av årsaken til dette er naturlig nok at enkelte studier kun tilbys på et fåtall lærested (master i rettsvitenskap, medisin, odontologi), men ikke alt lar seg forklare med dette. For eksempel kommer mer enn halvparten av søkerne til NHH fra Østlandet, til tross for at det knapt finnes et lærested i Norge som ikke har minst ett økonomistudium i studieprogramporteføljen.

Aggregert, så ser vi også at andelen søkere fra Sørlandet, Trøndelag og Nord-Norge samlet sett er liten i denne sammenhengen. Sagt på en annen måte så har UiB nesten dobbelt så mange søkere fra Rogaland som vi har fra Trøndelag og Nord-Norge.

Utdanningsområde	Vestlandet	Østlandet	Sørlandet	Trøndelag	Nord-Norge
JUS	52.4 %	35.1 %	5.1 %	5.2 %	1.9 %
HELSEFAG	59.3 %	24.9 %	5.6 %	6.0 %	2.1 %
UiB totalt	65.7 %	23.4 %	4.0 %	3.6 %	2.5 %
MEDIEFAG	66.5 %	23.4 %	1.9 %	3.2 %	4.3 %
PEDFAG	66.7 %	22.9 %	4.8 %	4.8 %	1.0 %
SAMFUNN	68.0 %	22.4 %	4.3 %	2.5 %	2.3 %
ØKADM	71.9 %	21.2 %	3.1 %	1.0 %	1.7 %
HISTORIE	72.6 %	16.9 %	3.0 %	3.2 %	4.0 %
LÆRER	73.6 %	12.9 %	3.7 %	3.7 %	5.5 %
ESTETISK	74.4 %	15.8 %	3.0 %	2.6 %	3.4 %
REALFAG	75.8 %	16.7 %	2.5 %	2.7 %	1.8 %
SPRÅK	76.2 %	14.0 %	2.8 %	2.8 %	3.6 %

Figur 16 Førstevalgssøkere til UiB (2014), fordelt på utdanningsområde



Figur 17 Førstevalgssøkere til UiB (2014), fordelt på utdanningsområde

Spørsmål:

- Bør rekruttering til alle utdanningsområder vektlegges like mye, eller skal enkelte områder prioriteres?
- I hvilken grad (om noen) skal enkelte studieprogram trekkes frem i rekrutteringen, og hvilke kriterier skal i så fall legges til grunn for dette?

Kjønn

Det er flest kvinner som studerer ved UiB, men forholdet mellom kvinner og menn har holdt seg ganske stabil de siste årene. Andelen kvinnelige førstevalgssøkere ved Det medisinsk-odontologiske fakultet har imidlertid økt de siste årene, og nærmer seg nå 80 prosent. Det er lavest kvinneandel på profesjonsstudiet i medisin (72 prosent), mens den høyeste kvinneandelen finnes på tannpleie (94 prosent).

Fakultet	2011	2012	2013	2014
Det Humanistiske fakultet	62,8 %	63,7 %	62,4 %	62,3 %
Det juridiske fakultet	58,8 %	64,2 %	58,4 %	57,9 %
Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet	44,3 %	41,6 %	40,0 %	44,1 %
Det medisinsk-odontologiske fakultet	71,9 %	73,9 %	74,8 %	77,6 %
Det psykologiske fakultet	74,2 %	73,4 %	76,0 %	76,3 %
Det samfunnsvitenskapelige fakultet	54,3 %	52,4 %	54,1 %	52,4 %

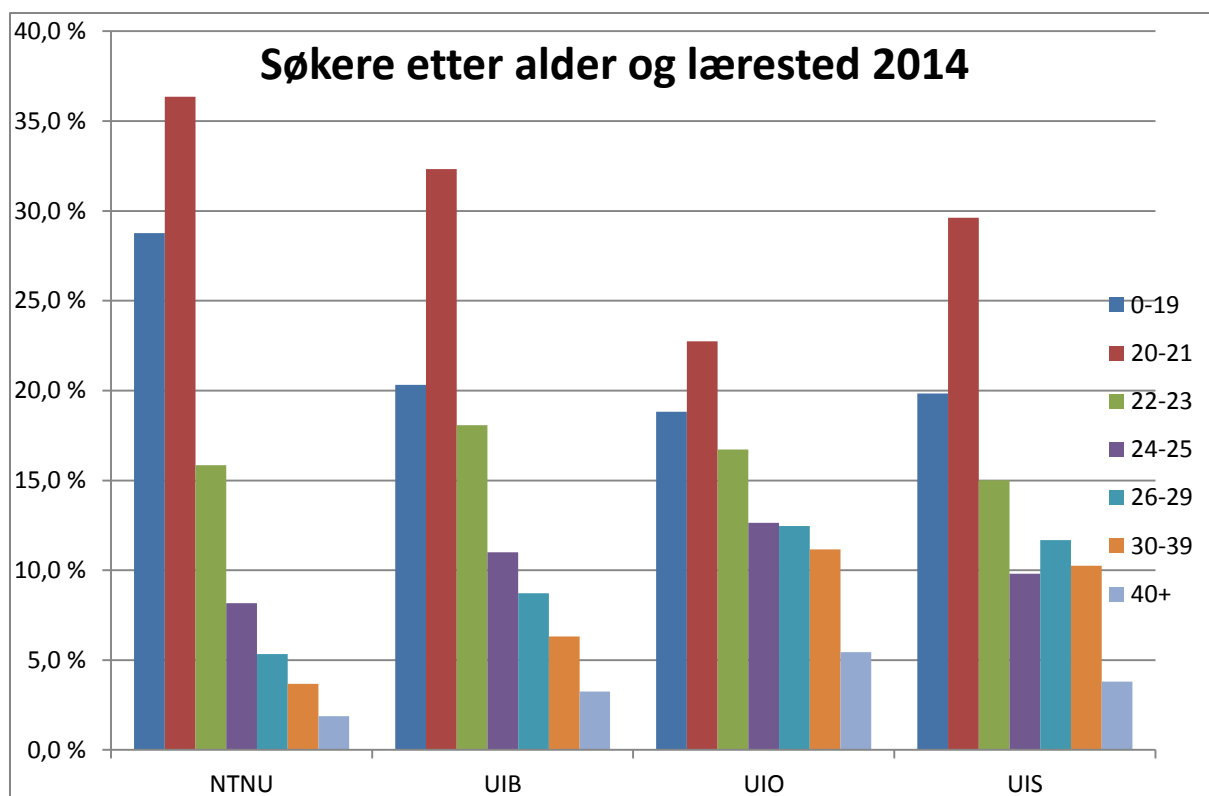
Figur 18 Andel kvinnelige førstevalgssøkere etter fakultet

Alder

Aldersfordelingen i søkermassen er stort sett stabil, med noe små variasjoner.

	2011	2012	2013	2014
0-19	19,7 %	19,9 %	21,3 %	20,3 %
20-21	35,2 %	33,7 %	31,6 %	32,3 %
22-23	17,5 %	18,5 %	18,4 %	18,1 %
24-25	9,1 %	9,5 %	10,1 %	11,0 %
26-29	8,8 %	8,4 %	8,8 %	8,7 %
30-39	7,0 %	7,0 %	6,8 %	6,3 %
40+	2,7 %	3,0 %	3,0 %	3,3 %
I alt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Figur 19 Andel førstegangssøkere gruppert etter alder de siste fire årene



Figur 20 Prosentvis andel søkere etter alder og lærested 2014

Sammenliknet med de andre lærestedene, ser man at UiO ofte har en noe eldre søkermasse enn UiB, mens NTNU kaprer et større segment av de yngre søkerne.

Opptak til masterstudier

Alle møttall for 2014 høst er midlertidige, og det endelige antallet er ikke klart før ved rapportering til departementet (15. oktober 2014).

Fakultet	Primærsøk		Tilbud		Jasvar		Møtt	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Det humanistiske fakultet	367	341	227	238	165	166	155	126
Det juridiske fakultet		110		30		30		28
Det matematisk-naturvitenskapelige f.	586	624	318	327	237	225	224	168
Det medisinsk-odontologiske fakultet	306	307	95	138	64	74	54	54
Det psykologiske fakultet	479	383	164	89	117	84	99	62
Det samfunnsvitenskapelige fakultet	651	621	370	337	224	193	206	144
Totalt	2389	2386	1174	1159	807	772	738	582

Figur 21 Opptakstill toårig mastergrad de siste to år etter fakultet

Det juridiske fakultet tar for første gang opp til toårig master, og det er her snakk om søkere som har avlagt bachelorgrad i rettsvitenskap ved HiL, UiA og UiS. Det psykologiske fakultet har en del studier som kun tar opp studenter annethvert år, slik at tallene for 2013 og 2014 ikke er direkte sammenliknbare.

	Primærøkere					Møtt					Studieplasser				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
HF	305	330	319	367	343	153	139	141	155	158	255	255	255	255	255
JUS	110					30					30				
MN	408	485	514	586	624	163	193	173	224	195	297	297	297	297	296
MOF	254	305	467	306	308	60	61	76	54	62	105	105	105	105	105
PS	188	335	307	479	383	49	81	73	99	80	79	79	79	79	99
SV	407	533	565	651	621	188	169	180	206	170	255	255	255	255	255
Tot	1562	1988	2172	2389	2389	613	643	643	738	695	991	991	991	991	1040

Figur 22 Søkertall med møtt og studieplasser, master, 2010-2014 (kun høstoptak)

UiB har en økning i antall primærøkere til masterstudiene de siste fem årene. Det er også en viss økning i antall studieplasser, men denne er betydelig mindre enn økningen i søkere. Det er særlig Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet, Det samfunnsvitenskapelige fakultet og Det psykologiske fakultet som opplever økning i antall søkere. Samlet sett hadde UiB i 2014 2,3 søkere pr. studieplass på master.

Opptak til profesjonsstudiet i psykologi og bachelorprogram i utøvende musikk

Studieprogram	Primærøøk		Tilbud		Jasvar		Møtt	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Bachelorprogram i utøvende musikk eller komposisjon	291	291	55	52	29	29	28	23
Profesjonsstudiet i psykologi	314	383	86	82	85	82	52	50

Figur 23 Opptakstall til profesjonsstudiet i psykologi og bachelorprogram i utøvende musikk siste to år

Søkertallene til utøvende musikk og komposisjon er stabile, mens det er en økning i søkingen til profesjonsstudiet i psykologi.

I og med at møttregistreringen ikke tar hensyn til at det tas opp til vårkullet allerede nå, så vil møttallene reflektere antallet søkere med tilbud som er semesterregistrert ved UiB 2014 høst.

Opptak til praktisk-pedagogisk utdanning

Praktisk-pedagogisk utdanning (ettårig)

Fakultet	Primærsøk		Tilbud		Jasvar		Møtt	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Praktisk-pedagogisk utdanning i utøvende musikk	44	43	18	15	11	10	11	6
Praktisk-pedagogisk utdanning	288	349	133	155	82	97	71	82
Grand Total	332	392	151	170	93	107	82	88

Figur 24 Opptakstill ettårig praktisk-pedagogisk utdanning siste to år

Erfaringsbasert master i undervisning (Mastergrad iht §5 1,5-2 år)

	Primærsøkere		Tilbud		Jasvar		Møtt	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
	73	70	49	38	42	33	40	25
Fordypning i engelsk	13	17	8	11	8	10	8	8
Fordypning i matematikk	27	30	19	10	16	10	15	7
Fordypning i norsk	33	23	22	17	18	13	17	10
Grand Total	73	70	49	38	42	33	40	25

Figur 25 Opptakstill erfaringsbasert master i undervisning siste to år

Det er en økning i antallet søkere til ettårig praktisk-pedagogisk utdanning, mens tallene for de erfaringsbaserte masterprogrammene er stabile.

Internasjonale søkere

Universitetet i Bergen mottar et stort antall internasjonale søknader om opptak til masterstudier. Antallet søkere gikk betraktelig opp fra 777 i 2011 til 1172 i 2012 og 1505 i 2013, for så å komme ned til 2012-nivå i 2014. Tallene viser at antall selvfinansierte internasjonale søkere ble nesten doblet fra 2011 til 2013. Forklaringen for denne drastiske endringen kan skyldes at, Sverige og Danmark, innførte skolepenger. En annen grunn er det at fra 2012 ble alle elektroniske søknader registrert direkte i FS. Ikke alle elektroniske søknader blir fullført med dokumentasjon, og faller av den grunn bort.

Antall søknader om opptak til både kvoteprogrammet og masterstudier er svært høyt sett i forhold til hvor mange som får tilbud, og antall studieplasser. Av antallet fullstendige søknader om opptak til masterstudier er det omtrent 10 % som får tilbud om opptak, og omtrent 5 % i gjennomsnitt som møter frem.

	Primærøkere				Tilbud				Møtt			
	2014	2013	2012	2011	2014	2013	2012	2011	2014	2013	2012	2011
Kvotordningen	2074	2553	673	757	48	50	55	51	n/a	48	55	49
Selvfinansierende mastergrad	1107	1505	1172	777	74	75	81	84	n/a	33	37	44
Utvexling	929	907	766	518	887	858	736	485	790	798	692	473
- Erasmus	673	719	609	452	644	681	585	424	578	638	551	412
- Bilateral	213	162	125	53	203	153	120	48	183	143	112	48
- Gjestestudenter	3	0	13	0	3	0	13	0	0	0	12	0
- Nordplus	40	26	19	13	37	24	18	13	29	17	17	13
I alt	4110	4965	2611	2052	1009	983	870	620	n/a	879	784	566

Figur 26 Opptakstill internasjonale grads- og utvekslingsstudenter siste fire år

De fleste innreisende utvekslingsstudenter kommer, i likhet med tidligere år, gjennom Erasmusnettverket.

Blant innreisende utvekslingsstudenter, kommer de fleste fra Tyskland, Spania og Frankrike. Disse tre landene har vært på toppen av listen over land som står for flest innreisende utvekslingsstudenter i fem år.

LAND	2013	2012	2011
Tyskland	227	211	188
Spania	82	78	66
Frankrike	68	59	57
Nederland	48	25	27
Italia	44	44	47
Storbritannia	33	24	15
Tsjekkia	32	19	26
Polen	31	31	26
Østerrike	26	18	14
Danmark	21	14	13

Figur 27 Antall innreisende utvekslingsstudenter etter opprinnelsesland

Som tidligere år, er det Det samfunnsvitenskapelige fakultet som har tatt i mot flest innreisende utvekslingsstudenter. Antall innreisende utvekslingsstudenter har økt ved alle fakultet i løpet av de siste tre år, bortsett fra Det psykologiske fakultet, som hadde ett toppår i 2011 men tallene sank i 2012 og 2013.

Antall innreisende utvekslingsstudenter ved Det juridiske fakultet har økt betraktelig siden 2011 og det kan skyldes et målrettet internasjonaliseringsarbeid på fakultetet.

Fakultet	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Det humanistiske fakultet	114	100	147	120	135	121	152	153
Det juridiske fakultet	80	70	83	108	87	94	132	167
Det matematisk-naturvitenskapelige f	180	163	166	157	166	147	134	176
Det medisinsk-odontologiske fakultet	68	65	71	36	68	69	66	99
Det odontologiske fakultet	7	-	-	-	-	-	-	-
Det psykologiske fakultet	36	41	33	37	43	70	65	63
Det samfunnsvitenskapelige fakultet	219	208	211	187	204	222	274	300
Sum	704	647	711	645	704	723	823	958

Figur 28 Antall innreisende utvekslingsstudenter siste åtte år etter fakultet

Etter og videreutdanning

Opptak til Etter- og videreutdanning høsten 2014

Det følgende gir foreløpig status for opptak til videreutdanningstilbud høsten 2014. Oversikten er gitt fakultetsvis. Per 21.08. er det 915 studenter som har søkt om studietilbud høsten 2014, mot 916 studenter høsten 2013. 629 studenter har foreløpig takket ja til studieplass, mot 596 i september fjor. Det er 148 søkere på emner hvor søknadsfristen ennå ikke er utløpt. Vi kan ikke forvente at alle 148 takker ja til studieplass, samtidig som vi kan forvente at søkertallene vil øke noe frem mot søknadsfristenes utløp. Endelige tall for opptaket vil informeres om i eget brev til fakultetene når dette er klart.

En foreløpig sammenligning av EVU-opptaket 2014 og 2013 gir et bilde hvor emnetilbud, antall søkere og antall studenter er ganske stabile størrelser.

Det medisinsk-odontologiske fakultet

Emne	Søknadsfrist	Søkere 2014	Ja-svar 2014	Ja-svar 2013
Kvalitetsforbedring i helsetjenesten	1.6.2014	33	30	28
Helseledelse	1.6.2014	33	24	15
Masteroppgave i helselederprogrammet	Vår 2014**	29	29	8
Injeksjonskurs for manuellterapeuter	-	-	-	16
		95	83	67

Figur 29 Antall søkere og ja-svar til evu-emner ved Det medisinsk-odontologiske fakultet

Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet

Emne	Søknadsfrist	Søkere 2014	Ja-svar 2014	Ja-svar 2013
Diskret matematikk og matematikk i oldtida, med digitale hjelpemiddel (Kompetanse for kvalitet)	15.3.2014	45	45	9
Funksjoner og modellering	Oppdrag	18	18	
Risikobasert HMS-styring	25.8.2014*	26		50
Arbeid i geotop – feltarbeid i geofag	17.8.2014	2		
Naturfag i skolen 1		31	31	15
Diskret matematikk og matematikk i oldtida, med digitale hjelpemiddel (Kompetanse for kvalitet)	15.3.2014	45	45	
		167	138	74

(foreløpig)

Figur 30 Antall søkere og ja-svar til evu-emner ved Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet

Det juridiske fakultet

Emne	Søknadsfrist	Søkere 2014	Ja-svar 2014	Ja-svar 2013
Planrett	15.4.2014	28	28	49
Juridiske emner	Oppdrag*			20
		28	28	69

Figur 31 Antall søkere og ja-svar til evu-emner ved Det juridiske fakultet

Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Emne	Søknadsfrist	Søkere 2014	Ja-svar 2014	Ja- svar 2013
Helseøkonomi	1.6.2014	27	21	20
Planlegging og samfunn	15.8.2014	10	6	7
Menneskerettighetsobservasjon (Human Rights Monitoring)	18.8.2014	16	14	28
Demokratiassistanse og demokratisering	24.8.2014*	18	18 søkere	26
Masteroppgave i Demokratibyggning	24.8.2014*	8	8 søkere	13
Forvaltningspolitikk	oppdrag videreutdanning	40	40 søkere	41
Teknologiledelse		25	25 søkere	29
		144	132	164

Figur 32 Antall søkere og ja-svar til evu-emner ved Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Det humanistiske fakultet

Emne	Søknadsfrist	Søkere 2014	Jasvar 2014	Ja-svar 2013
Kinesisk språk 1 – Nettstudium	1.8.2014	7	6	12
Kinesisk språk 2 – Nettstudium	1.8.2014	6	5	8
Kunsthistorie – Billedkunst frå barokk til postmodernisme	1.8.2014	41	29	24
Norsk språk som andrespråk (Prisme)	1.8.2014	63	53	58
Nordisk: Litteratur etter 1900 (Fjernord)	1.8.2014	109	88	-
Spansk – Spansk begynerkurs LibroELE	1.8.2014	10	9	13
Spansk – Språk og oversettelse	1.8.2014	34	27	46
Spansk – Kultur og samfunn i Latin-Amerika	1.8.2014	26	19	22
Spansk – Fordypning i latinamerikansk kulturkunnskap	1.8.2014	13	10	-
Tysk språk, grunnevene II	1.8.2014	26	23	-
Tyskspråklig litteratur	1.8.2014	24	21	-
Byggeskikk og bygningsvern (VKA)	-	-	-	-
Erfaring, kunnskap og profesjon	Oppdrag NSF	28	28	-
Virksomhet, profesjon, samfunn	Oppdrag NSF	-	-	19
Moderne språk (Fjernord)	-	-	-	80
Spansk fordypning i latinamerikansk litteratur	-	-	-	14
Tysk språk, grunnevene 1	-	-	-	28
Tyskspråklig kultur	-	-	-	25
		387	318	349

Figur 33 Antall søkere og ja-svar til evu-emner ved Det humanistiske fakultet

Det psykologiske fakultet

Emne	Søknadsfrist	Søkere 2014	Ja-svar 2014	Ja-svar 2013
Veiledning som profesjonell utvikling for lærere	Vår 2014*	13	13	-
Skoleledelse	Vår 2014*	41	41	67
Operativ psykologi 1	15.9.2014**	12	12 søkere	-
Sorgutdanning	20.10.14**	17	17 søkere	-
Fordypning i spesifikke tilstander og arb..	Fordypning i spesifikke tilstander og arb..	11	11	-
		94	94	67

Figur 34 Antall søkere og ja-svar til evu-emner ved Det psykologiske fakultet

Søkertall for etter og videreutdanningstilbudet ved UIB, samlet

Søkere 2014	Søkere 2013	Ja-svar 2014	Ja-svar 2013
915	916	629	596

Figur 35 Antall søkere og ja-svar til evu-emner

5. Evaluering og analyse

Sosiale medier som rekrutteringskanal

Sosiale medier brukes for å informere studentene om hva vi har å tilby, og hvordan det er å studere. Facebook (Universitetet i Bergen), Instagram (uibutdanning) og Twitter (@uibutdanning) brukes mest, i tillegg til studentbloggen (<http://studentblogg.bergen.no/>). Sistnevnte produseres av en utvalgt student. På Instagram oppfordrer vi studentene å merke («tagge») bildene med #uibstudent, som noen ganger også vil bli gjenbrukt på Facebook.

Studieadministrativ avdeling har valgt å legge mest fokus på UiB sin offisielle Facebook-side, hvor vi i samarbeid med Kommunikasjonsavdelingen (KA) deler informasjon til UiBs følgere. KA formidler forskningsnytt, og annet som representerer en bredere målgruppe, mens SA bistår med informasjon til studentene, både norske og internasjonale. I skrivende stund har vi 25 000 følgere, hvor den største andelen (18000) er norske, og 50 prosent er 18 og 24 år. Engasjementet viser seg å være størst når bilder deles. Likevel er det viktig å tenke på at liker-klikk ikke betyr alt. Et innlegg kan være sett selv om man ikke klikker «like»

Uib.no som rekrutterings- og informasjonskanal

For å måle trafikken på egne sider brukes analyseverktøyet Google Analytics (GA). På grunn av at området uib.no er flyttet over til ny plattform, vil en del av tallene ikke være sammenlignbare med tidligere, og vil inneha noen feilkilder.

Fra 1. januar til 19. august har GA registrert over en million besøkende uten UiB IP-adresse til uib.no. 360 000 av disse besøkte på utdanningsområdet, inkludert studieprogramtilbudet. Sistnevnte gir et snitt på 1560 unike besøk per dag. Det er svært store variasjoner mellom periodene. Noen dager skiller markant ut: 15. april var det om lag 7300 unike besøk, med størst popularitet til studietilbudet. En annen rekorddag er tirsdag 12. august med om lag 5300 besøk, der hovedandelen var ute etter studieinformasjon. Etter studiestart har besøk til samme område økt til 3100 per dag. Dette viser at websidene er en sentral kilde til informasjon for potensielle studenter som ikke har fått UiB IP-adresse.

Siden januar har 50% funnet oss via organiske søk, 30% via direkte sidevisninger, og omlag 4% har funnet oss via sosiale medier. Det er viktig å fremheve at sosiale medier ikke bare har som mål å generere trafikk til uib.no, men også spre informasjon som en egen uavhengig kanal. 3% kommer fra Google Adwords (betalt synlighet på Google).

Fokusgrupper

Det ble gjennomført fokusgrupper på Fana gymnas, Bergen katedralskole og Bergen handelsgymnasium i juni 2014

Søknadsprosess og informasjonsinnhenting

«En studiekatalog gir informasjon du kanskje ikke visste at du ville ha» – Gutt, 18

De fleste starter søknadsprosessen i tredjeklasse, selv om mange sier de har tenkt på hva de skal studere tidligere. Elevene i tredjeklasse etterlyste informasjon tidligere i skolegangen. Elevene i

andreklasser visste svært lite om forskjellige studiested eller hva de selv ønsket å studere. Det vil være lurt å arrangere skolebesøk eller åpen dag for elever i første- eller andreklasser.

Studiekataloger blir av tredjeklassingene trukket frem som noe de kan få nye ideer og inspirasjon av. De bruker utdanningsmesser og internett for å skaffe informasjon om studieretninger og studiested. Elevene ønsker mulighet til å stille spørsmål til studenter som studerer noe de ønsker å begynne på.

Vurdering og beslutninger

Flertallet av elevene mener studieretning er viktigere enn studiested når de skal søke høyere utdanning. Et fåtall oppgir studiested som viktigst. Studentliv og utdanningskvalitet er også viktige faktorer. Flertallet mener det vil være best å diskutere dette med studenter fremfor ansatte eller foreldre.

Studiested

Elevene trekker frem Trondheim som Norges beste studentby. De færreste har noe negativt å si om Bergen og UiB. De elevene som ikke ønsker å studere i Bergen gjør de i hovedsak fordi de er lei av byen og ønsker å oppleve noe nytt. Oslo og UiO er det få som nevner, og hvis nevnt i hovedsak med til dels negativ karakteristikk.

Brukertestet nett

Da uib.no/utdanning ble migrert over på ny plattform (Drupal) valgte SA å endre noe i den eksisterende informasjonsstrukturen for å gjøre den mer brukervennlig for potensielle og eksisterende studenter. Målgruppene har til dels ulike behov, men også like – da de potensielle studentene også vil kunne være interessert i for eksempel hvordan studentlivet er organisert. Deltakere ble invitert til å utføre oppgaver relatert til området uib.no/utdanning, der de skulle finne frem til diverse informasjon.

Henvendelse ble sendt til SA internt for å nå de potensielle studentene, og via Mi Side til de eksisterende. Målet for testen var å se hvordan testing i seg selv fungerer (er metoden vår ok?), bli bedre kjent med målgruppen sin måte å orientere seg på, og å finne ut hvordan tilpasse sidene til å bli mer tilgjengelige og brukervennlige.

«Hvordan bruker dagens unge web?» og «Er sidene informative og brukervennlige for de potensielle og eksisterende studentene?» var det vi ønsket å finne ut

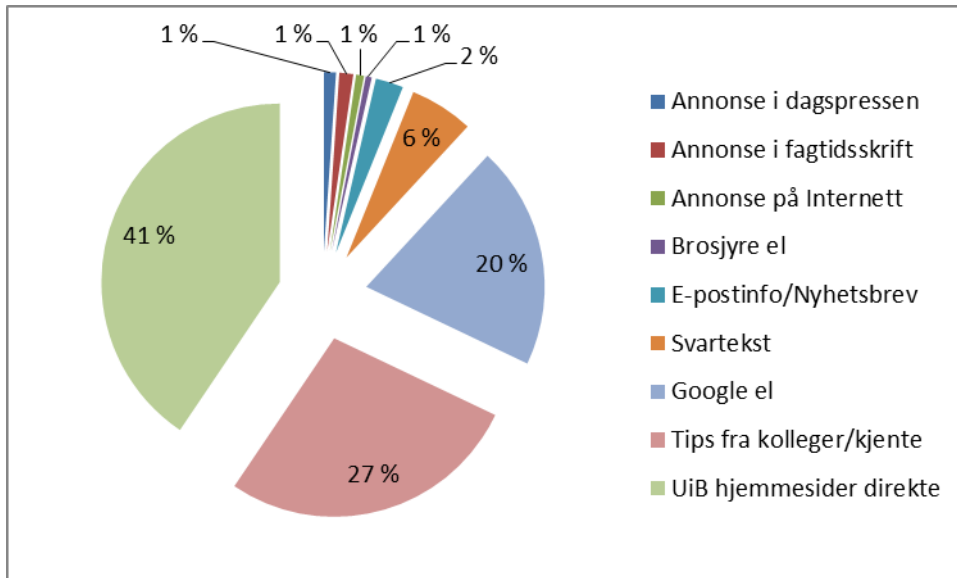
Utvalget var gutter og jenter i aldersgruppen 16-25, hvorav halvparten var potensielle (5) og halvparten eksisterende (6). Totalt elleve personer deltok

Testingen ble gjort kvalitativt, ved observasjon. Til slutt gikk observatørene igjennom oppgavene og diskuterte med deltakeren. Funnene ble notert, og håndtert ved å endre innhold, og eventuelt ta dette videre for mer overordnede diskusjoner. Måten vi gjennomførte dette på oppleves som svært nyttig og effektivt. Det var lett å få tak i respondenter, og metoden og oppgavene var av en slik art at vi fikk dekket en del typiske behov vi tror potensielle og eksisterende studenter vil kunne ha.

Planen er å fortsette med brukertestet, og se dette over tid i sammenheng med Google Analytics som har en mer kvantitativ tilnærming.

Rekruttering/ målrettet markedsføring av EVU-tilbud ved UiB

Til nå har markedsføringen av EVUs tilbud i hovedsak bestått av omtale på egne nettsider, samt annonsering i regionale og/eller riksdekkende aviser samt relevante fagtidsskrifter. Spørsmålet er om dette treffer potensielle søkere godt nok, og hvor godt vi utnytter midlene vi har til rådighet. 555 EVU-søkere er spurt om hvor de har fått informasjon om EVUs tilbud, og svarene viser at annonsering ikke er det mest effektive tiltaket:



Over 40 % har fått sin informasjon via UiBs nettsider, 27 % via tips fra kolleger og nettverk, mot 1-2 % fra annonser i trykte medier eller på nett. Dette gir grunnlag for å innrette markedsføringen og kommunikasjonen med potensielle EVU-søkere noe annerledes fremover. Vi tenker oss følgende tiltak:

1. Nytt redaksjonelt innhold på EVUs egne nettsider, med ny teknisk løsning.
2. Synliggjøre EVUS tilbud som en integrert del av UiB utdanningstilbud både på nett og i øvrige kommunikasjonsflater, inkludert sosiale medier. Dette krever økt samhandling med SAs redaksjon og med Kommunikasjonsavdelingen.
3. Synliggjøre EVU og UiBs bidrag til kompetanseheving for arbeids – og næringsliv. Dette krever økt samhandling med Kontor for samfunnskontakt, UiB alumnus og nettverksbygging med eksterne samarbeidspartnere. I dette ligger det også at vi må vurdere på hvilke (nye) arenaer EVU skal være synlige, utover Faglig-pedagogisk dag og Christiekonferansen.
4. Få et bedre kunnskapsgrunnlag for målrettet markedsføring av eksisterende EVU-tilbud og utvikling av nye tilbud. Målgruppeundersøkelser og brukertilfredshetsundersøkelser vil være et nyttig verktøy her.
5. Utvikle en helhetlig og målrettet markedsføringsstrategi for UiBs EVU-tilbud, som samkjøres med UiBs øvrige strategier for studentrekruttering, studiekvalitet og kommunikasjon med omverden.

Ideas2Evidence

Vi gjennomfører hvert år en kvantitativ spørreundersøkelse rettet mot nye studenter.

Ideas2Evidence fikk i oppdrag å lage en tidsserierapport på bakgrunn av disse undersøkelsene gjennomført fra 2009-2013. Den sentrale tematikken, både i undersøkelsen, og for rapporten, er spørsmål knyttet til årsaker for valg av studium, hvorfor man har valgt å studere ved UiB, hvilke informasjonskilder man har tatt i bruk i den sammenheng, samt en vurdering av nytten til disse informasjonskildene.

Undersøkelsene fra 2009-2013 brukes i en tidslinje med mål om å analysere og vise utviklingen over tid innenfor hvert enkelt felt. Analysene vil gi nyttig informasjon om hvilke informasjonskilder studentene bruker før de tar valg om studiested, hvilke årsaker de oppgir for valget sitt, og når de tar valget.

Den sentrale tematikken for denne rapporten er spørsmål knyttet til årsaker for valg av studium, hvorfor man har valgt å studere ved UiB, hvilke informasjonskilder man har tatt i bruk i den sammenheng, samt en vurdering av nytten til disse informasjonskildene.

Det viser seg at majoriteten av studentene bestemmer seg for studium i løpet av det siste året, eller i løpet av videregående skole. Følgende studentgrupper skiller seg ut:

- Studenter ved Det medisinsk-odontologisk fakultet og Det juridiske fakultet bestemmer seg tidligere for studium enn andre studenter.
- Andelen studenter ved Det psykologiske fakultet som bestemmer seg for studium rett før de skal søke er sterkt økende siden 2011.

Videre viser det seg at fagtilbud/studium er den viktigste årsaken for valg av UiB som studiested. Studenter ved Det juridiske fakultet skiller seg ut:

- Studenter ved Det juridiske fakultet har den høyeste andelen som oppgir fagtilbud og studentmiljø som viktige årsaker.
- Studenter ved Det juridiske fakultet har også den laveste andelen som oppgir at venner/kjæreste og nærhet til hjemsted er viktig for valg av UiB som studiested.

Utdanningsmesser viser seg å være lite viktig for studentene ved valg av utdanning. Til tross for at tilbudet om utdanningsmesser blir mer og mer benyttet av studentene. Også studieorienteringsdagene blir mer og mer benyttet. I 2013 hadde alle grupper en betydelig økning i andel studenter som deltok på studieorienteringsdagene. Studenter ved Det samfunnsvitenskapelige fakultet har den største økningen fra 18 prosent til 39 prosent. Likevel opplever ikke studentene studieorienteringsdagene som viktig for valg av utdanning.

UiB når også ut til potensielle studenter ved hjelp av annonser. Totalt har under halvparten av studentene lagt merke til reklamer fra UiB. Utviklingen til de forskjellige arenaene er forskjellig:

- Over 60 prosent av de som har sett reklame for UiB oppgir at de har sett reklame på Facebook. Denne andelen har økt betydelig gjennom hele tidsperioden.
- Annonser på Facebook treffer i størst grad studenter fra Det humanistiske fakultet (71 prosent).
- Det er stor usikkerhet rundt tallene gitt kvaliteten i datamaterialet.

Samtidig som annonser på Facebook blir mer og mer lagt merke til, oppgir en økende majoritet at de bruker nettsider som informasjonskilde før de søkte UiB. Studiebrosjyrer er den nest mest oppsøkte informasjonskilden, men den blir ikke regnet som viktig av studentene da de søkte opptak. Sosiale medier blir betydelig mindre brukt som informasjonskilde.

UiB sin hjemmeside er en veldig viktig informasjonskilde for studentene:

- Mer eller mindre alle studenter var på UiB.no for å finne informasjon før studiestart.
- Studentene synes det er lett å finne frem på UiB.no
- UiB.no gir i stor grad informasjonen studentene trenger om studiene, men er mer mangelfulle med hensyn til informasjon studentene trenger om studentlivet generelt.
- Det er variasjon mellom studenter ved de forskjellige fakultetene, men alt i alt vurderes UiB.no som viktig ved søknad om opptak

Sammenlignet med sosiale medier tilbyr UiBs hjemmesider og andre nettsider mer helhetlig informasjon. Sosiale medier er i større grad benyttet til å spre informasjon ved å vise til originalkilder. Trolig er dette en del av forklaringen til at UiB sine hjemmesider står fram som studentene sin viktigste informasjonskilde, til tross for at UiB mer og mer oppsøkes på sosiale medier.

Foruten hjemmesiden er UiB også tilstede på forskjellige webkanaler, hvorav Facebook er den studentene oppsøker klart mest. UiB er betydelig mindre oppsøkt på kanaler som Twitter, Vimeo og Youtube. Flere og flere studenter oppsøker UiB på webkanaler:

- 2013 var første året det var flere som oppsøkte UiB på webkanaler enn de som ikke gjorde det.
- Den økende andelen som oppsøker webkanaler gjelder for studenter ved alle fakultet, men studenter ved Det juridiske fakultet skiller seg ut med den høyeste andelen.
- Differansen i prosentpoeng mellom studenter ved Det juridiske fakultet og studenter ved Det matematisk-naturvitenskaplige fakultet, som har den laveste andelen, er hele 24 poeng.