STRÖMSTAD AKADEMI
Nordiskt institut för avancerade studier

Nyhetsbrev, november 2021, intern edition

Innehåll

Redaktörens ruta 1
Ordförandens rapport 2
Rektors rapport 3
Vetenskapskrönika i Strömstad tidning 5
Åsa Morberg: PISA – det lutande tornet som faller till marken 6
Åsa Morberg: Alla skolor ska vara bra skolor 7
Åsa Morberg: Undervisning i Strömstad akademi 9
Åsa Morberg: Rasism på nätet 10
Gudmund Bergqvist: Recension 11
Marknadsföringsgruppens rapport 12
Marknadsföringsstrategi (Förslag) 12
Marknadsföringspolicy (Förslag) 13
Marknadsföringsplan 2022 (Utkast) 16
Per Flensburg: Hemsidan 24
Vetenskapslördag i Falun 11/12 25

Editor's corner

R_e_d_a_k_t_ör_e_n_s_ _r_u_t_a_ _Anders Gustavsson

Ryggkirurg och styrelseordförande Peter Fritzell rapporterar om aktuella händelser inom Strömstad akademi.

Informatikforskare och rektor Per Flensburg informerar om aktuella händelser inom Strömstad akademi. Han rapporterar om hemsidan och marknadsföringsgruppen och dess planer för år 2022.

November månads krönika i Strömstads Tidning skrevs av **informatikforskare och rektor Per Flensburg**. Han gör en kritisk granskning av Google som skulle kunna vara ett hot mot demokratin.

Förslag till nya krönikor i Strömstads Tidning skickas till Mariana Back med adress: mariana.-back@tekniskamuseet.se

Didaktiker Åsa Morberg argumenterar för att Sverige skall gå ur PISA-projektet. Hon diskuterar också hur skolan skall kunna bidra till minskad segregation i det svenska samhället. Strömstad akademi skall kunna bidra med viktiga utbildningsinsatser.

Barnläkare Gudmund Bergqvist recenserar en amerikansk bok om hur data tolkas i vetenskapliga tidskrifter. Det finns många fallgropar.

Redaktör: Anders Gustavsson
Layout: Per Flensburg

Etnolog Anders Gustavsson intervjuades den 5 november i radions P1 Kultur om valet av symboler på gravstenar och hur det har förändrats.
https://sverigesradio.se/avsnitt/individer-in-i-doden-gravstenar-allt-mer-personliga

I videoserien SAV nr 40 har publicerats Elaine Bearer: The Neuroscience of Emotion from a Musical Perspective

I videoserien SAV nr 41 har publicerats Elaine Bearer: The Strömstad quartet, uruppförande

I videoserien SAV nr 42 har publicerats Peter Fritzell: Ont i ryggen

I Fria skriftserien FFS 19 har publicerats Gudrun Olsson: Rum nummer 7, en reseskildring,

I Fria skriftserien FFS 20 har publicerats Åsa Morberg: Hållbar utveckling och behov av utbildning i beteendeförändringar

Nästa Vetenskapsfestival i Göteborg äger rum den 2-13 maj 2022 med temat Det okända. Det finns ett publikt program och ett skolprogram. Intresseanmälningar kan inlämnas fram till den 1 december. https://vetenskapsfestivalen.se/om-festivalen/medverka/

Antologin "Pandemier – dåtid och nutid för framtid" http://stromstadakademi.se/Pandemierforhand.pdf kan beställas genom Strömstads Bokhandel: std.bok@telia.com eller Bokus.com för ett pris av 249 kr. https://www.bokus.com/bok/9789189331006/pandemier/

Försök att värva nya medlemmar till Akademin, inte minst yngre forskare. Skicka förslag till **Rektor Per Flensburg**: per.flensburg@stromstadakademi.se

Jag önskar nya bidrag till decembernumret 2021 av Nyhetsbrevet med deadline den 27 november 2021 till anders.gustavsson@ikos.uio.no. Sänd kortare artiklar, debattinlägg och/eller recensioner av ny vetenskaplig litteratur. Svenska bidrag skall ha en engelsk översättning.

Sänd också bidrag till Akademins skriftserie Acta Academiae Stromstadiensis, AAS, och videoserien SAV under adressen: gudmundbergqvist@hotmail.com.

Ordförandes rapport

Kollegor i Strömstad akademi,

Det ser igen osäkert ut med avseende på corona, men Sverige ligger än så länge bra till med avseende på både smitta och med ett relativt lågt behov av sjukhusvård. Det kan dock snabbt ändras, och det ska bli intressant att se vilka nationelle strategier som varit mest framgångsrika. Oavsett, globala pandemier har en tendens att bli just det, globala. Vi lär få svar inom några år. Plats för ödmjukhet säger jag igen.

Arbetet i akademins olika grupper fortsätter, och vi har haft virtuella möten med både Styrelsen och AU under månaden som gått. Virtuella möten går oftast bra, men det finns många frågor i vår tvärvetenskapliga familj som skulle behöva diskuteras via fysisk närvaro eftersom det underlättar förståelse. Det är ofta enklare att reda ut knepiga frågor om man sitter runt ett bord tillsammans. Vi får hoppas att detta går att ordna under första kvartalet 2022.

Vårt Styrelsemöte senast fungerade t ex inte optimalt, men flera viktiga frågor lyftes, till exempel om avgifter och löpande medlemskap i akademin, liksom pågående arbeten i de olika lokal- och arbetsgrupperna. Ett nytt sammanfattande Styrelsemöte kommer att hållas inom de närmaste veckorna, och slutrapport med avseende på året som gått, liksom framtidsplaner i enlighet med det senaste Årsmötesbeslutet, kommer att redovisas i årets sista Nyhetsbrev i december.

Jag tror mycket på att de olika lokalavdelningarna fokuserar på möjliga samarbeten med andra organisationer, så som till exempel Göteborgsavdelningen gör med Immigrantinstitutet och Rotary med månadsvisa inbjudningar till Webinar, och Falun nu med Folkuniversitetet (https://www.folkuniversitetet.se/om-folkuniversitetet/). Dessa möten bör sedan kommuniceras lokalavdelningarna emellan. Om det också går att spela in dem och lägga ut på vår Hemsida är det förstås en stor fördel.

Nu är den på norra halvklotet dystra november snart slut, och vi ser fram emot julmånaden.

Jag önskar alla ledamöter allt gott,

Peter

Rektors rapport

I marknadsföringsgruppen håller vi på att göra en marknadsföringsplan för nästa år. När jag var politiskt aktiv på kommunal nivå hade kommunerna tre planeringsnivåer: Den strategiska som var långsiktig, minst 5 år framåt. Sedan hade man en policy-nivå, som var på medellång horisont 3-5 år och slutligen fanns planen på ett år. Vi tänkte tillämpa samma tankesätt på Strömstad akademi när det gällde marknadsföring. Men för att upprätta en marknadsföringsstrategi måste man veta vad som ska marknadsföras och i vårt fall innebär det att syftet och målet med Strömstad akademi måste vara styrande. Vilket eller vilka detta är, ligger utanför marknadsföringsgruppens mandat, möjligen kan rektorn ha synpunkter vilket är exakt vad jag ska ha i denna rapport.

Jag började redan i förra nyhetsbrevet med att spekulera kring varför våra ledamöter har gått med i akademin. Vi diskuterade detta lite grand på förra AU-mötet och kom fram till följande tre huvudgrupper:

1. De som vill fortsätta sin tidigare verksamhet, antingen forskning eller undervisning eller både/och. Akademin förväntas förse dem med lämplig infrastruktur i form av publiceringsmöjligheter, diskussionspartner, bibliotek och databaser.
2. De som vill påverka samhället genom sin forskning och sina kunskaper. Det kan vara debattartiklar, det kan vara studiecirklar, det kan vara genom populärvetenskaplig verksamhet.
3. De som helt enkelt vill stödja akademin, men inte är speciellt intresserade att göra något själva.

Jag vill påpeka att grupperna är inte ömsesidigt uteslutande. Det går utmärkt bra att både bedriva forskning och debattera i samhället. Dock kan det vara svårt att kombinera detta med att inte göra någonting. 😯

Den italienske ekonomen Vilfredo Pareto publicerade 1897 en bok med titeln ”Cours d'économie politique”, där han formulerade det som kom att kallas Pareto-principen eller mer bekant som 80-20 regeln. Det innebär att 20% av organisationens medlemmar gör 80% av arbetet. Enligt den regeln skulle då grupp 3 vara den största. Det faktum att 30% av akademins ledamöter inte betalt medlemsavgiften 2021 indikerar detta. Det innebär att akademin omfattar ca 100 personer varav då 20 stycken är aktiva. Bedrövliga siffror! Men är 80-20 regeln universell och tvingande? Nej, det är ett förhållande man kommit fram till genom induktion, men det är slående hur det dyker upp i en mängd sammanhang. Men vi kan åtminstone försöka förbättra förhållandet.

Faktiskt har vi redan börjat med detta, nämligen med våra projekt. Där är en hel del ledamöter engagerade som inte varit det tidigare. Genom en livlig projektverksamhet kan alltså fler ledamöter engageras. Men hur gör vi med den tredjedel som lämnat akademin? Hur rekryterar vi nya ledamöter? Ja, då gäller det att tala om vad syftet med akademin är och vad akademin kan erbjuda för tjänster. Vi kan då gå tillbaka till huvudgrupperna.

Grupp 1 kan vi förse med publiceringsmöjlighet, med webinarier och diskussionspartner. Det går också att låna ett kontor i stadshuset i Strömstad. Däremot kan vi inte hjälpa till med bibliotek och databaser. Behöver man det får man bli affilierad till något lärosäte. Det brukar inte vara speciellt svårt om man kan visa på en rimlig produktion. För att rekrytera nya ledamöter till denna grupp måste syftet beskrivas tydligt och Strömstad akademi måste erbjuda ett attraktivt utbud av tjänster. Jag tror inte vi gör det idag.

Grupp 2 är relativt självkörande. Strömstad akademi kan etablera samarbete med olika folkbildningsorganisationer såsom folkuniversitetet, senioruniversitetet, Rotary, Craafordstiftelsen etc. En del av dessa är redan etablerade andra är på gång. Vi har en livlig webinarverksamhet inom projekten och jag ska köra igång med allmänna webinarer en gång i månaden på en fast tid. Det beslöts faktiskt på årsmötet 2020. Tankesmedjan Tvärtänkt erbjuder också möjlighet att publicera kortare debattinlägg. För att rekrytera ledamöter till denna grupp gäller det att visa att Strömstad akademi verkligen påverkar och det gäller att även här erbjuda ett attraktivt utbud av tjänster. Jag tror inte vi gör det idag.

Återstår grupp 3, den största. Man skulle kunna utnyttja Pareto-principen genom att skapa grupper eller projekt med likasinnade där ledamöterna och blivande ledamöter kan delta i genuina akademiska diskussioner, som vi alla uppskattar. Vi kan bjuda in utomstående men intressanta personer att hålla föredrag, vi kan kasta oss in den aktuella debatten och vi kan starta en massiv folkbildning. Möjligheterna finns, det gäller att se dem och ta dem tillvara.

Till sist vill jag komma med en korrigering. I förra nyhetsbrevet skrev jag följande:

> Visionen för Strömstad akademi är förstås att bli ett legitimerat lärosäte med både forskning och undervisning. Vi har ämneskompetensen, vi har bredden och vi har en professionell organisation på pappret. Vi har också en del förmågor som andra lärosäten inte har, t.ex. minimal administration, öppen miljö där man skiljer på sak och person och vi ingen konkurrens om medel eller positioner.

På årsmötet 2020 beslöts emellertid att vi INTE skulle sträva efter att bli ett legitimerat lärosäte. Detta kan då rimligen inte vara visionen utan det får vara en annan. Däremot bestämdes att vi skulle försöka få ett prisma-konto så vi kunde söka pengar hos forskningsråden. Jag har provat på en del av råden, men det stöter på patrull då vi inte är en offentlig organisation. Forte återstår, jag har inte hittat det kravet hos dem men har inte hunnit börja själva ansökan. Återstår också visionen: Vad vill Strömstad akademi bli?

Ett privat forskningsinstitut kanske? Detta är något grupp 1 kan vara intresserad av. Det behövs en form av idé hur vi ska nå dit. En etablerad och erkänd partner i samhällsdebatten? Grupp 2 borde vara intresserad av detta och även här behövs en idé om hur vi når dit. Tankesmedjan Tvärtänkt är ett embryo som kanske kan utvecklas. Visionen kan också vara att vi blir en diskussionsklubb där vi träffas både på nätet och i verkligheten och diskuterar intressanta företeelser. Ur detta kan det utvecklas grupper som är aktiva på ett eller annat vis. Månatliga webinarer är ett sätt men det kan finnas fler. Slutsatsen är att vi måste låta alla blommor blomma för att se vad för sorts trädgårdsmästare vi är, vilken jordmån vi har och vilken kunskap vi har att odla våra blommor vidare.

Per Flensburg

Vetenskapskrönika i Strömstad tidning

Per Flensburg: Google – ett hot mot demokratin?

(BILD: OLLE LINDEBORG)

I tidernas begynnelse när internet var nytt, alltså omkring 1995, fanns inga sökmotorer. Men ganska snabbt dök det upp sådana och den populäraste blev Altavista.

Tanken var att förse besökaren med en massa länkar man kunde klicka på. För varje klick fick AltaVista en viss ersättning. Därför hade sökrutan ingen framträdande placering. Men så dök det upp en annan sökmotor, bestående av en tydlig sökruta men i övrigt alldeles blankt. Den hette Google.

Google blev snabbt populär och idag görs ungefär 90 procent av alla sökningar på internet via Google. Men jag hade svårt att förstå vad Google tjänade pengar på. Det visade sig så småningom att det var en snudd på genialisk affärsidé: Google samlade in uppgifter om vad vi sökt på; skapade en profil av oss och sålde dessa uppgifter till företag som kunde förse oss med riktad reklam. Alla har vi sett hur våra elektroniska tidningar plötsligt översvämmas av annonser för en pryl vi just köpt.

Med sin egen webbläsare tar Google detta ett steg vidare. De registrerar vilka sidor jag besöker och bygger upp en profil av mig och mina intressen. Det har vissa nackdelar. Om jag till exempel ska skriva en artikel om schizofreni så gör jag många sökningar relaterade till detta. Dessa registreras av Google och läggs i deras profil av mig.

Om jag söker jobb i ett företag, kan detta köpa min profil från Google. Finns där en massa sökningar kring schizofreni kan företaget tro att jag lider av den åkomman och jag får inget jobb.

I sökningar via Google tas hänsyn till Googles profil av mig och jag hittar främst sidor som bekräftar min befintliga uppfattning. Det gör att dessa stärks och det gäller både för mig och för alla andra. Motsättningarna kommer att öka i samhället och förstärks ytterligare genom att Google (och för delen också Facebook, Instagram m fl) främst visar sådant som passar in i vår befintliga världsbild. Nya input, nya perspektiv lyser med sin frånvaro. Därför hävdar jag att Google och sociala media befäster och fördjupar motsättningarna i samhället. Det är ett hot mot vår demokrati!

Men det finns andra sökmotorer, lika effektiva som Google, men som inte sparar information. En sådan är DuckDuckGo, som jag själv använder. Dess affärsidé är att placera en annons högt upp i sökresultatet. Det kan man leva med. Jag rekommenderar alla att byta.

Och jag är inte sponsrad av DuckDuckGo, men jag tycker det är viktigt att kunna se saker från ett nytt perspektiv.

Åsa Morberg: PISA – det lutande tornet som faller till marken

PISA – det lutande tornet som faller till marken

Åsa Morberg

Först några ord om PISA (Programme for International Student Assesment). Det är en slags kunskapsutvärdering av hur 15 åriga elever i olika länder ”är rustade inför framtiden” när de ska gå ut skolan. Projektet bedrivs av OECD och det är fyra områden som studeras: matematik, naturkunskap, läsförståelse och problemlösning. PISA kan, enligt min mening, inte alls säga hur våra svenska 15 åringar är rustade inför framtiden. PISA genomförs vart tredje år. PISA-projektets mål är att testa och utvärdera skolelevers prestationer runtomkring i världen. Ett underliggande syfte är att kunna åstadkomma bättre undervisningsmetoder och bättre resultat. Vilken metodutveckling har PISA åstadkommit hitintills? Hur kan bättre metoder utvecklas efter en enkel enkät på två timmar? Vad har blivit bättre genom PISA?

Testet går till så att 5000 elever från varje land får göra testet som tar 2 timmar. Vilka slutsatser kan man egentligen dra av en studie som bygger på att elever svarar på frågor i två timmar? Den uppmärksamhet som PISA får tyder på en övertro till studien.

Sedan PISA:s start i slutet på 90-talet har resultaten från PISA-undersökningarna fått mer och mer uppmärksamhet i media. Varje gång resultaten från den senaste PISA-undersökningen publiceras skrivs det otaliga artiklar med dramatiska rubriker, så som ”Sverige sämst i klassen” och ”PISA chock”. Vad artiklarna har gemensamt är att de använder sig av resultaten av PISA-undersökningarna, utan att granska dem kritiskt och ifrågasätta dem. Sällan ser man en artikel som vetenskapligt kritiskt granskar PISA-undersökningarna. Det är viktigt att lyfta fram kritik riktad mot PISA-undersökningarna och dess huvudman OECD, specifikt kritik som avser innehåll och kvalitet av PISA-undersökningarna och dess tolkning och användning av resultaten. Det finns goda skäl till att ifrågasätta PISA-undersökningarna och jag anser att Sverige omgående bör lämna PISA-undersökningarna.

Sverige har deltagit i strid med det officiella regelverket. Riksrevisionen riktar därför hård kritik mot såväl Skolverket som mot regeringen. Skolverket hade för första gången hand om PISA och det blev helt fel menar Riksrevisionens revisionsdirektör Sofia Sandgren Massih. Utbildningsminister Anna Ekström blev kallad till Konstitutionsutskottet.

Vad är då egentligen problemet? Sverige tog bort 11%, en stor andel elever från PISA 2018, i tydlig strid med regelverket. Tar bort elever från PISA gör alla länder i lite olika procenttal. Tjänstemän på utbildningsdepartementet sade sig ha larmat internt om felaktigheter vid minst två tillfällen. Utbildningsministern hade inte märkt detta och ändå officiellt försvarat resultaten. I Riksrevisionens granskningsrapport framgår att

- Sverige undantog felaktigt en stor andel elever från att skriva provet, i strid med OECD:s officiella regelverk.

- Både utrikes födda elever och elever födda i Sverige undantogs felaktigt från att skriva provet.
- Både Skolverket och regeringen har brustit i sina skyldigheter att följa upp de misstänkta felen.
- Regeringen har inte ”fullföljt sitt ansvar att se till att underlydande myndigheter bedriver sin verksamhet enligt de krav som grundlagen ställer”.
- OECD har på avgörande punkter missförstått hur det svenska skolsystemet fungerar, vilket lett till felaktiga slutsatser i deras granskningsrapport som släpptes i höstas.
- OECD har inte levererat den granskning av PISA-studien som Skolverkets generaldirektör utlovat (Från departementets pressmeddelande).

Andreas Schleicher, chefen för PISA organisationen, menar att elevurvalet inte är ett problem. OECD undersöker just nu kritiken från Riksrevisionen, men chefen menar att Sveriges PISA-resultat 2018 ändå är trovärdigt. Riksrevisionens granskning av regeringens och Skolverkets hantering av PISA-studien 2018 återuppväckte den tidigare kritiken att för många elever utesluts för att resultatet ska överensstämma med den ”faktiska kunskapsnivån i landet”. Elever utesluts i alla länder som deltar i PISA. Hur många som utesluts kan naturligtvis variera och dessutom mörkas.

Chefen Andreas Schleicher, anser att urvalet av elever 2018 är inom ramarna. Han tillbakavisar kritiken direkt och menar att urvalet av studerande inte kunnat påverka resultatet signifikant. En grupp inom OECD studerar närmare kritiken från den svenska riksrevisionen. Andreas Schleicher anser att deras granskning inte kommer att påverka resultatet i stort och det är i sig intressant att fundera över. OECD får kritik då de först godkänt det svenska elevurvalet och sedan i efterhand påstått att inte allt gått rätt till. De syns inte förstå sig på det svenska utbildningssystemet. ”Kritiserar Du mig, kritiserar jag Dig!” Nu står den svenska hedern på osäker grund och PISA lutar mer och mer.

Chefen Andreas Schleicher menar också att OECD kan använda andra analytiker som kan studera urvalet. Jag är säker på att de skulle komma till samma slutsats, säger han. Han menar att det i grunden handlar om två problem: Är en lägre svarsfrekvens ett problem. Påverkar bortfallet resultatet. Som forskare säger man naturligtvis att såväl bortfall som svarsfrekvens påverkar slutresultatet. Det är grundläggande kunskaper.

PISA-undersökningen förlorar i relevans menar en norsk professor Svein Sjöberg vid Oslo Universitet. Han tycker att Sverige ska lämna undersökningen. Att använda undersökningen som ett mått på kvalitet i svensk skola blir absurt eftersom det inte är det man mäter.

Låt PISA falla platt till marken. Gå ur PISA-projektet. Det är också min bestämda uppfattning!

Åsa Morberg: Alla skolor ska vara bra skolor

”Alla skolor ska vara bra skolor” – svenska politikers cyniska fras som visar att segregationen accepteras?

av Åsa Morberg

Politiker säger ofta idag att ”Alla skolor ska vara bra skolor” ett uttalande som kan synas helt oskyldig och rentav välvilligt. I själva verket representerar frasen ” alla skolor ska vara bra skolor” ett paradigmskifte i svensk skolpolitik, som innebär att segregationen accepteras i skolväsendet. Hur hänger det ihop egentligen?

Frasen ”alla skolor ska vara bra skolor” innebär att ambitionen har getts upp att försöka bryta segregationen och i stället inrikta ansträngningarna på att försöka minska segregationens negativa effekter. Politiker bryr sig tydligen inte om att eleverna är sorterade utifrån etnisk bakgrund och socioekonomisk bakgrund, så länge politikerna kan hävda att ”alla skolor är bra skolor”. Denna fras ” alla skolor ska vara bra skolor” är en ideologisk fras, som står för ett slags skifte i den svenska skolpolitiken.

Vilken skola man än väljer, oavsett var man bor någonstans, ska man kunna vara säker på att skolans utbildning håller den höga kvalitet som krävs för att alla elever, oavsett etnisk eller social bakgrund, ska ha samma förutsättningar att klara skolan och få ett bra vuxenliv. Problemet är att det inte stämmer, om vi inte samtidigt förändrar och avvecklar den s.k. skolsegregationen. Det går inte att åstadkomma ett likvärdigt skolsystem, som samtidigt är både etniskt och socioekonomiskt segregerade. Politiker kan inte att omfördela resurser eller tillföra resurser till s.k. utsatta områden, eftersom röststarka medelklassväljare inte accepterar detta.

Frasen ”alla skolor ska vara bra skolor” bygger på idén att segregationen förväntas minska om skolor i utsatta områden blir lika bra som medelklassens skolor. Tanken är att ökad kvalitet ska bidra till att fler elever söker sig till dessa skolor och färre elever lämnar dessa skolor. Detta antagande bygger på ren okunskap om vad som egentligen driver på skolsegregationen. En rad studier har visat att föräldrar väljer och väljer bort skolor utifrån närhet och elevsammansättning. Föräldrar väljer inte skola utifrån skolans kvalitet. Mönster för föräldrars val är att ”lika söker lika” eller att ”kaka söker maka”.

Skolforskning har visat att två starka mekanismer ökar segregationen i det svenska skolsystemet, med fritt skolval och fri etablering av privata skolor. Med andra ord kommer vi inte att få mer ”blandade” skolor med ambitionen att ”alla skolor ska vara bra skolor”. Det krävs faktiskt att en rad andra saker också ses över och förändras: skolvalet, skolpengen, etableringsrätten för friskolor och sist men inte minst vinstuttaget i aktiebolagsskolor.

Därför krävs inte bara s.k. bra skolor, utan det krävs också blandade skolor. Frasen “att alla skolor ska vara bra skolor” bygger på en snäv och felaktig uppfattning om skolan som enbart kunskapsinstitution. I själva verket är den svenska skolan mycket mer än en kunskapsinstitution. Skolan är faktiskt vår allra viktigaste samhällsinstitution. Därför krävs inte bara bra skolor, utan det krävs faktiskt också blandade skolor. Eleverna går till skolan för att utvecklas till sociala samhällsmedborgare, inte enbart för kunskapsinhämtning.

Det finns forskning som visar att segregationen i sig är skadlig för individen och för hela det svenska samhället, åtminstone om vi vill att samhället ska bli mindre segregerat. Vi har ingenting att förlora, men mycket att vinna på minskad segregation. Ändå har vi i Sverige utvecklat ett skolsystem som ökar segregationen och försämrar likvärdigheten i skolan, år efter år och absolut ingenting händer som förändrar.

I ett segregerat skolsystem kan inte alla skolor vara bra skolor. Skolverkets generaldirektör Peter Fredriksson formulerade problemet i intervju i DN för två år sedan ”Skolsegregationen fortsätter öka” som var publicerad 2018-03-21.

”Vi har skapat ett system där individperspektivet – att få välja skola – går före medborgarperspektivet. Vi vet att samhällsnyttan är större om skolorna är mindre segregerade, men det system vi har bidrar till segregationen”.

Om frasen “alla skolor ska vara bra skolor” utmärker den svenska skolpolitiken och vi samtidigt inte gör något för att åtgärda det svenska skolsystemets segregerande mekanismer, dvs. skolvalet, friskolors etableringsrätt, skolpengen och vinstdrivande skolor, då ger vi också faktiskt upp kampen mot segregationen.

I så fall accepterar vi att barnen går i olika skolor och därmed ger vi upp den grundläggande värderingen att samhället tjänar på att barn med skilda bakgrunder möts och skolans tydliga och viktiga sociala mål äventyras. I ett utpräglat segregerat skolsystem kan inte alla skolor vara bra skolor. Allt fler skolor och därmed allt fler barn får helt enkelt aldrig någon chans i skolan och till ett bra liv.

Tänk på det nästa gång en politiker med emfas säger att ”alla skolor ska vara bra skolor”.

Åsa Morberg: Undervisning i Strömstad akademi

Vad behövs för att erbjuda utbildningsinsatser i Strömstad akademi?

Åsa Morberg

Det projekt som jag arbetar med idag i samverkan mellan Immigrantinstitutet och Strömstad Akademi handlar om att kunna erbjuda utbildning till skolväsendet om migration och integration i vid mening. Projektet handlar om utveckling av breda insatser för såväl huvudmän, chefer och politiker, som lärare från förskola till och med gymnasiet.

Det är det kompetensutvecklingsområde som framställs som det allra viktigaste just nu. Lärarutbildningen ger idag inte nödvändiga kunskaper för att hantera läraruppdraget i en multikulturell skola.

Strömstad Akademi saknar en organisation för att kunna erbjuda, genomföra och utvärdera utbildningsinsatser. Immigrantinstitutet måste därför vara den organisation som erbjuder utvecklad utbildningen. Projektet kan ändå vara ett samarbetsprojekt.

Det sägs att det inte finns några ledamöter i Strömstad Akademi som vill utbilda. Det är en myt. Det är enbart forskningen som intresserar. Det är inte min uppfattning. Det finns ett intresse hos ledamöter att medverka i utbildningsinsatser. Det handlar om nyskapande insatser inom nya intressanta områden.

De som vill utbilda behöver ge sig till känna och visa sitt intresse. Det finns både kunnande och vetande, som kan användas i det pågående projektet. De är viktigt att det som erbjuds är av hög kvalitet och väl genomtänkt. Strömstad Akademi kan erbjuda kortare och begränsade insatser, anser jag, om en organisation för detta riggas. På sikt kan även mera omfattande utbildningar erbjudas.

Det behövs en väl genomtänkt utbildningsorganisation för att Strömstad Akademi ska kunna erbjuda utbildning. Jag har utbildat för och utbildar för en lång rad olika organisationer. Det är mitt eget aktiebolag, nationella lärosäten, samt internationella organisationer. Det gemensamma är att det alltid har varit en organisation med riktlinjer.

Riktlinjer för budget är mycket viktigt. Hur ska man räkna? Jag har inga problem med att göra en budget, om jag vet vad som ska täckas? Hur mycket ska organisationen ta? Det är de s.k. over head kostnaderna. Sedan ska medverkande ha sitt arvode. Det är också kostnader för genomförandet som ska täckas.

En marknadsföringsorganisation behöver finnas och det gör att det bästa vore om det är en s.k. uppdragsutbildning, dvs. utbildningen köps i sin helhet direkt av kunden. Det är oklart hur utbildningen annars kan annonseras ut? Hemsidan är naturligtvis ett alternativ, men det är inte oftast tillräckligt. En utbildningsgrupp, som bär sig, kan svårligen fyllas genom enbart en hemsidesannonsering?

Det bör också finnas ett ansökningssystem för blivande studerande. Det finns inte heller något antagningssystem. Det saknas också ett studieregisteringssystem. Deltagare har rätt till utbildningsbevis (intyg) eller kursbevis (intyg). Det här är juridiskt nödvändigt.

Utvärderingssystem saknas också. Det är ett viktigt kvalitetsinstrument för kvalitetsutveckling av genomförda insatser. Det finns inga anvisade styrdokument för utbildningsinsatser inga, inga riktlinjer för utbildningsplaner, kursplaner, anvisningar etc.

Det finns texter från Strömstad Akademis start som, enligt min tolkning, visar att grundarna av Strömstad Akademi tänkte sig utbildningsinsatser utförda av akademin. I Framtidsgruppens dokumentation finns skisser på hur en utbildningsorganisation skulle kunna se ut. Framtidsgruppen lades ned, men innehållet i dokumentationen skulle kunna vidareutvecklas.

Åsa Morberg: Rasism på nätet

Regeringsuppdrag till statens medieråd att ta fram metoder som motverkar rasism på nätet bland barn och unga

av Åsa Morberg

Rasism på nätet är ett stort och allvarligt problem för hela samhället. Det är känt för alla. Statens medieråd har fått regeringens uppdrag att identifiera och sammanställa metoder för att motverka rasism, liknande former av fientlighet och hatbrott på nätet bland barn och unga. Statens medieråd ska identifiera, sammanställa och nationellt sprida metoder eller verktyg som har positiv effekt för att motverka att barn och unga utsätts för rasism. Det är ett lovvärt initiativ av regeringen. Att en myndighet får ett uppdrag av metodisk karaktär är ändå ovanligt!

Statens medieråd ska även beakta metodernas användbarhet i barns och ungas egen verksamhet. Barns och ungas användning av sociala medier har ökat under senare år och då följer en ökad risk att utsättas för näthot och näthat. Statens medieråd visar att antalet unga som anmält hot och hat till sociala medietjänster har ökat. Statens medieråd har också tagit fram en internationell forskningsöversikt om nätmobbning bland barn och unga (Finns på internet, sedan 2020).

Majoriteten av barn och unga som är utsatta för nätmobbning är också samtidigt utsatta för mobbning i skolan. Vissa grupper löper alltså större risk att bli utsatta för nätmobbning än andra. Det är unga med annan etnicitet, hbtqi- personer och personer med funktionsnedsättning. Fokus för studier är i regel den utsatte eller mobbaren, men färre studier finns om övriga roller i en mobbningssituation eller om ungdomars dubbla roller. Nätmobbaren är inte särskilt mycket studerad.

Kunskapen om vilket agerande som förstärker eller försvagar rasistiskt motiverat hot och hat anses idag vara otillräcklig. Däremot konstateras att olika slags interventioner kan motverka nätmobbning. Samtidigt framgår att det saknas adekvat kunskap och analys om vilka metoder som ger bäst effekt för att motverka och minska förekomsten av rasism och liknande former av fientlighet på nätet.

Sveriges skolor får kritik när det gäller näthat och näthot. Skolinspektionen har nyligen granskat skolornas arbete mot nätkränkningar. Enligt rapporten brister det i det förebyggande arbetet och kränkningar på nätet förekommer ofta utan skolpersonalens kännedom. Att skolan har ett formellt ansvar är tydligt och klart. Enligt lag är skolan skyldig att aktivt förebygga nätmobbning, men vilka förväntningar kan man egentligen rimligen ha på skolan? Föräldrarna har ett minst lika stort ansvar, och även nätleverantörer.

Det svårt att upptäcka kränkningar på platser där personalen inte är närvarande, dels kan nätkränkningar utanför skoltid få effekter i klassrummen och tvärtom, vilket gör det svårt att dra gränsen mellan skolans och föräldrarnas ansvar. Det är omöjligt för lärare och annan skolpersonal att ha kontroll över vad eleverna gör online på fritiden. Däremot ska skolan informera om riskerna och utveckla sitt värdegrundsarbete.

Skolor har ibland valt att helt sonika förbjuda mobiler. Självklart kan det gynna ordning och arbetsro, men nätmobbning och otrygghet är problem av mer komplicerad karaktär som kräver ett långsiktigt värdegrundsarbete. I stället bör skolan ägna sig åt det ibland kanske allra svåraste: dialog. Här har vuxna, som själva inte har vuxit upp med internet, ett stort och viktigt ansvar. Det gäller både skolpersonal, föräldrar och i allra högsta grad operatörer. Genom att visa intresse och förståelse blir vuxna mer närvarande på ”den digitala skolgården” och kan vara ett stöd även där.

Dialog låter väldigt vagt och abstrakt, men det finns en mängd konkreta verktyg från såväl myndigheter som organisationer och Statens medieråd ska utveckla många flera metoder.

Det finns inga genvägar när det gäller nätmobbning, men heller inga ursäkter att inte bry sig. Men för att arbetet ska få effekt måste det bli fler som hjälps åt. Per Flensburg, John Fletcher och Åsa Morberg skrev en artikel om detta som är under publicering.

Gudmund Bergqvist: Recension

Calling Bullshit. The Art of Scepticism in a Data-Driven World

Carl T Bergstrom & Jevin D West. Random House 2021.

Gudmund Bergqvist, recensent

Författarna är professorer vid Washingon University och i denna lilla bok ger de ett sammandrag av en del av sina föreläsningar kring hur data tolkas i vetenskapliga tidskrifter och även i allmän press.

Det finns många fallgropar och riklig förekomst av skräp /bullshit som leder till övertolkningar respektive feltolkningar och det på många områden, detta i en tid av intensiv reklam, intensiv akademisk tävlan, propaganda och fake news med ett stort flöde av artiklar både av vetenskaplig natur och i massmedia.

I de olika kapitlen redogörs på ett lättvindigt och humoristiskt sätt problemen.

Man beskriver detta dels allmänt, men sedan i kapitel efter kapitel kring olika aspekter-ämnesområden:

- Media, budskap och missinformation,
- Skitsnackets natur
- Kausalitet
- Tal och nonsens
- Selektion Bias
- Datavisualisering.
- Shitsnack hos Big Data
- Vetenskapens mottaglighet
- Upptäcka skitsnack
- Förhindra skitsnack

Tidskriften Nature skriver i sin recension:

> "A passionate exposition of how the language of science can be weaponized to mislead both researchers and the public, landing just when it has never been more important to know how to navigate data".

Marknadsföringsgruppens rapport

Den gångna månaden har vi jobbat med styrdokument för gruppen. Vi har uppdaterat marknadsföringsstrategin, marknadsföringspolicyn och gjort en första version av marknadsföringsplan. Dessa dokument finns i detta nyhetsbrev. Vidare har vi påbörjat en omarbetning av hemsidan i syfte att den ska bättre svara mot allmänhetens behov och inte bara Strömstad akademis ledamöter. Tankarna bakom detta beskriver jag i en särskild artikel. Inom gruppen har vi också diskuterat mål och syfte med akademin, och landat i två slutsatser:

- För att kunna framställa effektiva texter måste vi veta mål och syfte.
- Det är oklart vad målet och syftet är, men det är inte marknadsföringsgruppens mandat att formulera dem.

Som rektor har jag initierat en diskussion kring dessa saker och hittillsvarande resultat avspeglas i rektorns rapport tidigare i detta brev.

Per Flensburg

Marknadsföringsstrategi (Förslag)

Marknadsföringsstrategin beskriver på ett överordnat plan de aktiviteter som marknadsföringen ska ägna sig åt. Strategin realiseras på medellång sikt i *marknadsföringspolicyn*. Den realiseras i sin tur genom *marknadsföringsplanen*. Denna beskriver detaljerat vad som ska göras, vem som ska göra det och när det ska göras. Det finns dock aktiviteter som inte kan tidsbestämmas, t.ex. kommentera debattartiklar.

Marknadsföringens syfte ska stämma överens med Strömstad akademis syfte. Vilket detta är framgår inte helt tydligt.I stadgarnas sägs att den ska vara en hemvist för forskare. Det är underförstått, forskare som blivit tvångspensionerade. Det innebär att man anger Strömstad akademi som hemvist när man skickar in bidrag till tidskrifter och konferenser. I förlängningen av detta mycket modesta syfte kommer tanken att vi ska vara ett fullödigt lärosäte. Vi ska då syssla både med avancerad undervisning och forskning. Till detta behövs fasta anslag där Framtidsgruppen gjorde en grundlig utredning. Den ambitionen är nu övergiven inom överskådlig framtid. Istället satsar vi på forskningsprojekt. I dessa kan vi via diverse fonder få täckning för våra omkostnader och kanske lite till. I dessa ingår ett visst mått av central administration. De enskilda projekten ansvarar för att söka befintliga projektmedel. Detta ska inte marknadsföringsgruppen syssla med.

De finns också de som vill syssla med undervisning. I stadgarna står att Strömstad akademi ska syssla med forskning och forskarhandledning. Detta kan kompletteras med undervisning och folkbildning. En del av oss skriver debattartiklar i dags- och fackpress, en del av oss håller studiecirklar, andra har webinarier, kort sagt det finns många olika aktiviteter.

Det är således inte helt klart vad syftet med Strömstad akademi ska vara. Man kan se ett antal inriktningar: En sådan är en mötesplats där vi mer eller mindre digitalt umgås intellektuellt. Ibland resulterar det i olika projekt. En annan inriktning är publicering av vetenskapliga artiklar (och annat relaterat till vetenskapen) på vårt eget förlag. En tredje inriktning är att skriva

antologier ungefär som vi hittills gjort. En fjärde inriktning är att driva olika typer av forskningsprojekt, både inom och tvärvetenskapliga, en femte att bedriva undervisning, kanske i samarbete med något studieförbund. Det finns säkert fler inriktningar man kan komma på.

Det är inte upp till marknadsföringsgruppen att bestämma riktningen. Det är en fråga för styrelsen, rektor och ytterst årsmötet. En rimlig förmodan är att det måste finnas utrymme för så många inriktningar som möjligt, låt alla blommor blomma!

Denna strategi handlar om *vad* som ska marknadsföras. *Hur* marknadsföringen ska ske behandlas i marknadspolicy och marknadsplan. Man kan identifiera tre olika områden för akademins verksamhet och som behöver marknadsföras:

1. **Mötesplats** genom många och intressanta webinarier och fysiska möten. Här bör så många som möjligt av akademins ledamöter aktiveras. Ibland har allmänheten tillträde. Nära besläktad aktivitet är folkbildning.
2. **Artikelproduktion** av i huvudsak två typer av artiklar: Vetenskapliga artiklar i AAS-serien och debattartiklar i nyhetsbrev, fria serien och kanske även på Tvärtänkt. Ett mellanting utgörs av vår videoserie. Den har ännu inte funnit sin slutliga form. TED skulle kunna vara en förebild. På så sätt införs också undervisning i akademins verksamhet.
3. **Undervisning och folkbildning**. Detta kan ske i samarbete med externa aktörer såsom olika studieförbund.

Dessa områden är inte uteslutande utan komplementära. Man kan jobba på alla samtidigt. Jag tror dock det kan vara givande att koncentrera sig på ett av dem under en given tidsrymd och sedan skifta fokus.

Per Flensburg

Marknadsföringspolicy (Förslag)

Detta dokument bygger på marknadsföringsstrategin. Den anger tre områden inom vilka det riktas särskilda marknadsföringsinsatser. Dessa insatser beskrivs i detta dokument,

Marknadsföringsgruppens insatser i område 1: Mötesplats

I det första steget handlar det om intern marknadsföring. Det gäller att aktivera så många som möjligt. Detta sker på många olika sätt:

1. Genom nyhetsbrevet där detta dokument presenteras och MGs planer tillkännages
2. Annonsering av en generell webinarserie. Kan göras genom nyhetsbrevet och på hemsidan.
3. Lokalavdelningarna ordnar möten med föreläsningar och efterföljande diskussion. Göteborg har hittills varit mycket aktiv. Glädjande nog verkar Malmö/Lund komma igång nu.
4. Föreslå ledamöter att hålla något webinar. Detta bör ske ganska ofta. Det underlättar om akademin kan tillhandahålla lämplig programvara. Webinarierna annonseras i sociala media.
5. Genom personliga telefonsamtal frågar man ledamöterna varför de är med i Strömstad akademi.

Arbetet fördelas mellan gruppens medlemmar alltefter intresse och förmåga.

Insatser i område 2: Artikelproduktion

Här handlar det om att göra Strömstad akademi känd både i samhället och bland forskare. Det krävs olika strategier för de olika grupperna.

1. För att bli kända i samhället skriver vi debattartiklar. Detta är något alla ledamöter måste hjälpa till med. Hittills har vi siktat in oss på de stora drakarna: DN, SvD, Expressen och Aftonbladet och på facktidskrifter: Curie, Universitetsläraren etc. Framgången har varit måttlig. Vi överskattar nog vår betydelse. Även här föreslår jag ett gradvis tillvägagångssätt:
    1. Kommentera befintliga debattartiklar i kommentarsfältet och ange Strömstad akademi som organisation. För att sprida kunskap om intressanta debattartiklar måste varje ledamot enkelt kunna lägga upp länken någonstans. Enda möjligheten idag är via debattforum. Vi undersöker andra möjligheter.
    2. Skriva kommenterande/bemötande debattartiklar, Detta kräver snabb aktion. Det finns inte tid för långdragna diskussioner. Viktigt att ange Strömstad akademi som organisation.
    3. Skriva debattartiklar i lokal tidningar som t.ex. Borås tidning, Strömstad tidning, Dalademokraten, Västerbottenskuriren, TTELA, Smålandsposten m fl. Man kan börja med de mindre och arbeta sig uppåt.
    4. När vi fått några artiklar publicerade lokala tidningar med god upplaga kan vi försöka oss på de stora drakarna. För alla debattartiklar gäller att det gärna får vara flera författare. Kanske man ska ha samma namn på de flesta artiklarna för att underlätta kommunikationen med journalisterna
2. För att bli kända i forskarvärlden måste vi citeras. För att bli citerade måste vi bli lästa För att bli lästa måste vi bli kända. Och så var cirkeln sluten! Det kan finnas lite andra vägar dock.
    1. Det mest uppenbara är att citera varandra så ofta som möjligt. Därvid ska man alltid ange Strömstad akademi som en affiliation. Man kan ha flera sådana så det är inget problem att ange både sitt hemuniversitet och Strömstad akademi.
    2. Ge artikeln en uppseendeväckande titel. Den måste följas upp med ett extremt intressant abstract och en inledning som helt tar andan ur en. Det handlar inte bara om att bli publicerad utan om att bli läst.
    3. Bilda en grupp som granskar artiklarna ur läsbarhetssynpunkt. Många forskare har en benägenhet att skriva onödigt krångligt.
    4. Hitta en världsberömd forskare som medförfattare. Ett exempel: En artikel med Tim Berners Lee som fjärde namn fick14 000 nerladdningar. Tidskriftens impact faktor blev skyhög. Men artikel var inte särskilt bra… Vi kan utnyttja våra nobelpristagare och hedersprofessorer bättre.
    5. Vi har ett eget förlag och kan på detta ge ut en tidskrift. Varje nummer ska täcka ett visst tema. Temana måste annonseras långt i förväg. Även icke-ledamöter ska kunna publicera. Det kräver lång framförhållning och en skicklig redaktionskommitté. Problemet är att dels få folk att skriva, dels att få tidskriften läst. Det behövs någon form av kvalitetsstämpel. En sådan kan man få genom att komma in på den norska publiceringslistan. Jag håller på med detta.
    6. För att bli kända hos allmänheten kan vi inrätta en plattform där allmänheten kan ställa frågor till Strömstad akademi.
    7. Inrätta ”Mentor on line” för att ge råd om karriär till studerande
    8. Framställa reklammaterial. Detta delas ut vid särskilda tillfällen. Varje ledamot bör ha en samling sådant material.

Marknadsföringsgruppens insatser i dessa områden är att producera säljande texter och göra dem kända för målgruppen. Område 1 är upp till de enskilda aktörerna, marknadsföringsgruppens bidrag är att internt pusha för att det händer något. Tips om intressanta artiklar kan vara ett sätt.

Insatser i område 3: Undervisning och folkbildning

Det handlar om att bli kända och att vara goda undervisare. Lite tankar:

1. Vi kan komma in på våra gamla universitet och ge gästföreläsningar och därvid berätta om Strömstad akademi. Föreläsningen kan tidigare ha spelats in på YouTube och föreläsaren hänvisar dit. Är videon publicerad på vår YouTube-kanal kan det på sikt ge oss intäkter om vi tillåter annonser. Marknadsföringsgruppen producerar presentation av dessa videor.
2. Vi kan skriva läroböcker som används i undervisningen på svenska eller utländska universitet. Detta är upp till varje ledamot eller grupp av ledamot att genomföra. Böckerna kan publiceras på Strömstad akademis förlag och genom detta säljas till de studerande. Intäkterna fördelas mellan författarna och Strömstad akademi. Det kräver en viss administration och logistik. Om skriften publiceras i tryckt form blir dessa problem värre, distribueras den elektroniskt slipper vi undan de flesta problem
3. Vi kan ge studiecirklar i olika sammanhang och därvid dra nytta av expertis inom akademin. Tänk att få en av världens ledande solenergiforskare som föreläsare i en studiercirkel. Eller en nobelpristagare som berättar om de senaste rönen. Detta är något man kan ta betalt för.
4. Producera material för utbildning inom ett visst område och ställa detta till förfogande för studiecirklar eller rent av göra det tillgängligt utan kostnad.

Även här gäller att det är inte marknadsföringsgruppens mandat att genomföra några av aktiviteterna ovan, däremot kan vi vara behjälpliga med att formulera projekt och göra presentationer av dessa projekt.

Resursbehov för marknadsföring

Det framhålls hela tiden att det behövs resurser för marknadsföringen. Jag har här nedan spekulerat över vilka typer av resurser som behövs i de olika aktiviteterna.

Intern marknadsföring

1. Ersättning för telefonsamtal i den mån det kostar något. Obetydlig kostnad
2. Lokalkostnader för de lokala avdelningarnas möten. Kan vara biblioteket, som ofta upplåter lokaler gratis

Debattartiklar

1. Programvara som gör det enkelt att tipsa övriga ledamöter om intressanta artiklar. Skulle kunna finansieras av allmänna arvsfonden
2. Upprätta en databas över artiklar vi skrivit. Den bör vara sökbar. Kräver konsultarbete. Allmänna arvsfonden tänkbar finansiär
3. Starta en podcast, Viktigt med regelbundna sändningar minst en gång i veckan. Intressant och tankeväckande innehåll. Men klarar vi det?
4. Skapa debatt kring ålderism. Visa på behovet av erfarna seniorer

Känd i forskarvärlden

1. Anordna konferenser med ett spännande tema och till rimligt pris
2. Rekrytera nya ledamöter i en rekryteringskampanj. Konsult?

3. Marknadsundersökning för en ny tvärvetenskaplig tidskrift. Vad krävs?

Generellt

1. Anlita en marknadsföringskonsult för att göra upp en strategi
2. Köpa tjänster av en nyhetsförmedlingstjänst typ MyNewsdesk.Kostar 10-20 000 kr. Det är ungefär vad våra antologier hittills kostat oss.
3. Göra professionella inspelningar typ TED. För det behöver vi utrustning för en massa pengar. Kan börja med ett par kameror som tar bra filmer. Max 10 000 kr. Och en snabb dator och stor hårddisk.

Marknadsföringsplan 2022 (Utkast)

Denna plan baseras på den marknadspolicy vi upprättat tidigare. Här listas ett antal planerade aktiviteter. Planen är preliminär i den meningen att höstens aktiviteter ännu inte är i detalj planerade. Den här presenterade planen har utformats inom ramen för nu gällande förutsättningar. Vi gör också en tidplan så vi realistiskt kan se hur det går att genomföra, se **avsnitt 3 – tidplan**.

Planen omfattar två huvudområden: Extern och intern marknadsföring

1. Extern marknadsföring

Den **externa** marknadsföringen syftar till att etablera bilden av akademin som en plattform för ny forskning – och att använda vårt breda kunnande för utveckling av det svenska samhället genom att tillämpa detta kunnande på aktuella samhällsfrågor. Här finns två typer av aktiviteter: Att göra akademin sedd och att förmedla ny kunskap och därmed påverka samhället.

Planen omfattar följande aktiviteter:

1.1. Krönikor i Strömstads tidning
1.2. Debattartiklar i fackpressen
1.3. Debattartiklar i dagspressen
1.4. Hemsida riktad till allmänheten
1.5. 'Frågelåda'
1.6. Intervjuer med ledamöter
1.7. Optimera hemsidan för sökningar
1.8. Skaffa pro-version av temat för hemsidan
1.9. Reklam och debatt mm på vår YouTube-kanal
1.10. Rekrytering

Planen omfattar inte åtgärder för att nå ut inom 'etermedia'. Här behöver MG lägga ner ytterligare analysarbete.

1.1 Krönika i Strömstads tidning

Ansvarig: Mariana Back
Deltagande: Alla
Målsättning: Göra Strömstad akademi känd i Norra Bohuslän
Tidpunkt: En gång per månad
Kostnad: Ingen

Denna aktivitet har pågått länge och är väl inkörd.

1.2 Debattartiklar i fackpressen

Ansvarig: Alla
Deltagande: Alla
Målsättning: Minst tre artiklar under år 2022
Tidpunkt: När det passar
Kostnad: Ingen

Rune Wigblad är den som lyckats bäst hittills. Man måste skriva om konkreta saker på ett begripligt språk och inom ett område som intresserar allmänheten och som är eller kan vara aktuellt. Tänkbara områden är:

- Pandemin
- Klimatet
- Höghastighetståg
- Skolan
- Migration
- Ålderism
- Gängbrottslighet
- M fl

En debattartikel får gärna ha flera författare och betona tvärvetenskapligheten. Förutom att skriva debattartiklar bör vi också kommentera andra debattartiklar och ange Strömstad akademi som tillhörighet.

1.3 Debattartiklar i dagspress

Ansvarig: Alla
Deltagande: Alla
Målsättning: Minst en under år 2022
Tidpunkt: När det passar
Kostnad: Ingen

Vi har gjort försök utan framgång. Men det är bara att fortsätta. Vi börjar med de mindre tidningarna och försöker med större och större Målsättningen är att få in åtminstone en debattartikel per år. Områdena kan vara desamma som ovan, men också i form av svar på annan debattartikel. I övrigt gäller samma som ovan.

1.4 Hemsida riktad till allmänheten

Hemsidan ska förmedla information som är relevant för läsaren. Detta kan ske genom en nära koppling till aktiviteterna enligt punkterna 1.1., 1.2. och 1.3., exempelvis genom att återge kommentarer/debatt. Här kan också refuserade artiklar återges.

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagande: Alla i form av kommentarer och utvärdering
Målsättning: En hemsida för både allmänhet och akademi. Nuvarande är främst för akademin.
Tid: Klart 1 feb 2022
Kostnad: inget

Det finns tre huvudaktiviteter här:

- Webbdesign, som Per Flensburg ansvarar för och genomför
- De beskrivningar av akademin som som MG ska ansvara för, se nedan punkt 2.1-2.
- Texter som beskriver de olika projekten, vilket respektive projektsamordnare ansvarar för.

1.5 Frågelåda

Ansvarig: ??
Deltagare: Alla
Målsättning: Ett populärt ställe där allmänheten och andra organisationer kan ställa frågor eller få hjälp
Tid: Förmodligen blir det inte många frågor
Kostnad: 500 kr

På hemsidan ska det finnas möjlighet för besökaren att ställa en fråga till akademin och inom rimlig tid, helst samma dag, få svar. Det ska också finnas möjlighet för företag och myndigheter att få kvalificerade utredningar mot betalning. På hemsidan måste finnas en funktion som larmar när fråga inkommer. Den kan vara förknippad med vissa kostnader.

1.6 Intervjuer med ledamöter

Vi har en sådan intervju där Carl har intervjuat Gudmund och Ole Petter Ottersen. Intervjun publiceras i SAV och läggs upp på Strömstad akademis YouTube-kanal, och planerar att genomföra ca tre intervjuer (främst med hedersprofessorer) om året

Ansvarig: Carl Olivestam
Deltagare: Hedersprofessorer
Målsättning: Presentera våra hedersprofesssorer på ett annorlunda och intressant vis
Tid: 20 min var intervju, 4 intervjuer under året
Kostnad: Ingen

1.7 Sökordsoptimera hemsidan

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare: Konsult
Målsättning: Få fler besökare på hemsidan
Tid: Bör göras då den nya hemsidan är klar
Kostnad: ingen

Det handlar om att hitta rätt keywords (taggar) som Google och andra sökmotorer reagerar på. Även att utforma sidan så den passar in på telefoner och paddor. Det kan behövas hjälp till detta under 2023

1.8 Skaffa pro-version av temat för hemsidan

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare: Hemsidestillverkare
Målsättning: Få en mer lättarbetad och snyggare sida med fler funktioner
Tid: Snarast
Kostnad: ca 600 kr/år

Pro-versionen av temat har större anpassningsmöjligheter vilka gör att sidorna ser snyggare ut. Dessutom finns där funktioner som ytterligare förbättrar den och förenklar underhåll

1.9 Reklam på vår YouTube-kanal

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare: Besökare

Målsättning: Att få annonsintäkter från vår YouTube-kanal
Tid: Januari
Kostnad: ?

Tanken är att få lite intäkter från vår YouTubekanal genom att tillåta annonser. Det finns även möjligheter att betala för bättre exponering i YouTubes sökmotor. Saken bör undersökas närmare

1.10 Rekrytering av nya ledamöter

En ökad rekryteringsverksamhet är önskvärd, för att inte säga nödvändig, för att:

- Stärka Akademins ställning i samtal med myndigheter och finansiärer
- Tillföra Akademin nya kunskaper och forskningsnätverk
- Förbättra Akademins intäkter och därmed handlingskraft

Ansvarig: Åsa Morberg
Deltagare: Marknadsföringsgruppen
Målsättning: Rekrytera minst 10 nya ledamöter
Tid: 2022
Kostnad: ingen

Här är tre aktiviteter tänkbara: 1) alla ledamöter ska ta kontakt med gamla kolleger och föreslå dem att bli ledamöter i Strömstad akademi. 2) Strömstad akademi och dess verksamhet presenteras i universitetens och högskolornas personaltidningar. Se kap 1.11 3) På hemsidan ska finnas tydlig möjlighet för den som är intresserad att få veta vilka fördelar det innebär att vara ledamot i Strömstad akademi.

1.11 Artikel om Strömstad akademi i högskoletidningar

Ansvarig: Åsa Morberg
Deltagare: Marknadsföringsgruppen
Målsättning: Rekrytera minst 10 nya ledamöter
Tid: 2022
Kostnad: ingen

Texten ska dels beskriva Strömstad akademi, dels visa på möjligheter att fortsätta sin forsknings- och undervisningsverksamhet efter pensioneringen,

1.12 Framställning av marknadsföringsmaterial

Ansvarig: MG
Deltagare: MG
Målsättning: Producera material som är slående
Tid: Andra halvåret 2022
Kostnad: 500 kr (papper och bläck)

Löpande verksamhet är marknadsföring av våra böcker och våra webinarer. När behov föreligger t.ex. i samband med akademiska festivalen, projekt etc. producerar MG önskade texter.

2. Intern marknadsföring

Den interna marknadsföringen syftar till att formulera en gemensam bild av Strömstad akademi, samt till att skapa ett 'tillgänglighetsklimat' som ger ledamöterna utrymme för

gemenskap och samarbete över ämnes- och syftes-gränser. Således är syftet med denna marknadsföring :

- Att skapa en gemensam bild av Strömstad akademi, dess verksamhet och mål
- Att ge varje ledamot möjlighet att vara aktiv i akademin, på ett sätt som passar denne
- Att ge varje ledamot material för att marknadsföra akademin utåt och rekrytera fler ledamöter

Maria Spante har åtagit sig att lämna förslag till hur Akademins interna samtal kan utvecklas. Hon kommer att belysa frågor kring vår mail-verksamhet, vår (interna) hemsida, våra debatt-fora och (eventuellt) tankesmedjan. Detta arbete kan komma att påverka flera av de nedan redovisade aktiviteterna.

Följande aktiviteter föreslås:

2.1. Akademins syfte, mål och vision
2.2. Beskriva hur akademin fungerar
2.3. Skapa en infrastruktur för aktiviteter
2.4. Anslagstavla på nätet
2.5. Musikavdelning i akademin
2.6. Intern kommunikation mellan ledamöter
2.7. Fysiska möten

2.1 Akademins syfte, mål och vision

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare: MG
Målsättning: Ha en tydlig och informativ text som kan användas både externt och internt
Tid: Klart för beslut på årsmötet i juni
Kostnad: Ingen

Processen är tänkt att fungera sålunda:

- MG diskuterar fram ett material. Klart Jan 2022 Detta sänds till remiss till styrelsen
- I mars har styrelsen haft sina synpunkter. Materialet omarbetas och sänds på remiss till hela akademin. Detta görs i april
- I maj har akademins synpunkter kommit in och det slutliga förslaget är klart i juni så att det kan infogas i kallelsen till årsmötet i juni 2022.

I uppdraget igår även att belysa den återkommande frågan om akademins juridiska struktur (ideell eller ekonomisk förening/stiftelse/??), vilken kommer att behandlas av Hans Olof Jönsson i ett webinarium i början av 2022.

2.2 Beskriva hur akademin fungerar

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare: MG
Målsättning: Dokumentation av akademins arbetssätt
Tid: Klart i mars
Kostnad: Ingen

Beskrivningen har flera nivåer.

En ganska översiktlig (2 – 3 sidor), som även kan spridas utanför akademin. Den innehåller uppgifter om organisation, antal ledamöter, deras kompetens, områden och nationalitet. Bokslut kan också ingå. Denna skrift kan bifogas ansökningar för olika projekt.

Sedan har vi en mer detaljerad nivå med karaktär av referensmaterial (<15 sidor), som främst anger vem som gör vad och vem eller vilka som ansvarar för vad.

Den mest detaljerade beskrivningen är processbeskrivningarna som finns som en handbok och för att vid behov visa anslagsbeviljare att vi har en genomtänkt organisation.

2.3 Skapa en infrastruktur för aktiviteter

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare: MG
Målsättning: Ha ett enkelt mötesprogram som alla kan använda
Tid: första halvåret 2022
Kostnad: $13,99 per månad

Idag lånar vi GoToMeeting från svenska ryggregistret och Peter måste kontaktas för att starta ett möte. Här är tanken att akademin ska ha ett eget system och att vem som helst ska kunna starta ett möte. Priserna ovan hänför sig till Zoom, men det finns också gratisversioner, t ex Google meet, som dock inte har alla faciliteter som Zoom har. Man skulle kunna prova med en gratisversion för enbart möten och sedan fortsätta använda GoToMeeting för webinarier. Fördelen med Zoom är att de flesta redan har det installerat.

2.4 Anslagstavla på nätet

Ansvarig: Per Flensburg
Deltagare:
Målsättning: På ett enkelt sätt låta varje ledamot tipsa de övriga om intressanta artiklar, utredningar etc
Tid: Andra halvåret 2022
Kostnad: inget

Tanken är att varje ledamot på ett enkelt sätt ska kunna publicera korta notiser, länkar eller annat som vederbörande tycker är intressant för akademin eller en del av den. Idag finns denna möjlighet under rubriken ”Aktuellt” på hemsidan, men det kräver lösenord för att logga in sig på hemsidan. Möjligen kan man i den uppgraderade versionen gå runt detta. Under första halvåret undersöks detta och då vi valt lämpligt system implementeras det. Om det kostar pengar tas det i 2023 års budget. Viktigt är att publiceringar kan uppmärksammas av akademin.

2.5 Musikavdelning i akademin

Ansvarig: Elaine Bearer
Deltagare: Musikintresserade ledamöter
Målsättning: Skapa en ”akademiorkester” som kan framträda vid den akademiska högtiden.
Tid: Etableras dec-Jan
Kostnad: Ingen

Detta hör egentligen inte till marknadsföring men har bäring på det om det kommer ut något som kan publiceras t.ex. en konsert i samband med den vetenskapliga festivalen.

2.6 Intern kommunikation mellan ledamöter

Ansvarig: Maria Spante
Deltagare: MG
Målsättning: Förenkla och förbättra den interna kommunikationen
Tid: Första halvåret 2022
Kostnad: Förmodligen ingen

Om en ledamot vill komma i kontakt med en annan ledamot måste vederbörande först kontakta personregisteransvarige, just nu Per Flensburg, för att få uppgifterna. Man borde ganska enkelt kunna få tag i e-post och kanske också telefon. Ett enkelt sätt att ordna detta är att göra uppgifterna tillgängliga bakom ett lösenord, precis som de interna sidorna är idag. Men det behövs kanske bättre säkerhet kring detta och den saken måste undersökas först.

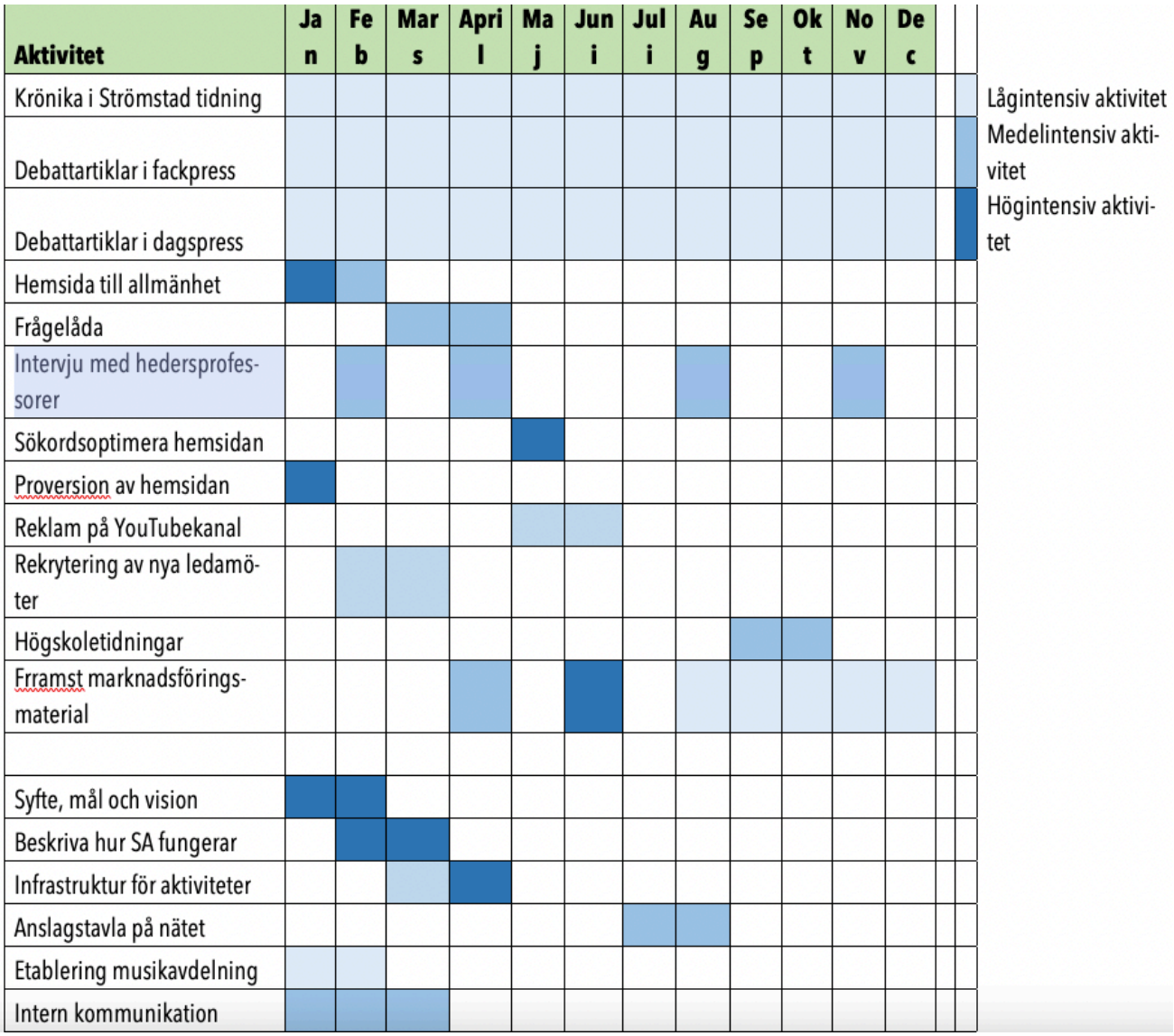
2.7 Fysiska möten

Ansvarig: Lokalavdelningsansvariga
Deltagare: Alla
Målsättning: Få till stånd givande möten
Tid: En gång i kvartalet
Kostnad: max 5000 (lokalhyra)

Nätet i alla ära, men fysiska möten är nödvändiga. Tanken är att de fyra lokalavdelningarna ska träffas en gång i kvartalet. Troligen behöver man hyra någon lokal och jag har räknat med 300 kr per gång och sedan avrundad totalsumman till 5 000 kr. Ibland kan man kanske träffas på bibliotek eller på ett kafé, men det är bra att veta att det finns medel att hyra en billig lokal någonstans.

3. Tidplan

Nedan presenteras ett Gantt-schema över föreslagna aktiviteter. HT 2022 är inte specifikt intäkt och både plan och diagram behöver utarbetas mera. Detta är endast en preliminär version.



4. Kostnader

Budget 2022

Avsnitt	Beskrivning	Kostnad
1.5	Frågelåda	500
1.8	Pro-version av ny hemsida	600
1.12	Marknadsföringsmaterial	500

Avsnitt	Beskrivning	Kostnad
2.7	Fysiska möten	5000
	Oförutsett	1000
	Totalt	**7 500**

Per Flensburg: Hemsidan

Vår nuvarande hemsida har minst två större fel. En del ledamöter klagar över att det är svårt att hitta. Jag misstänker detta beror på att man navigerar med bilderna som utgångspunkt. Det är fel. Man ska navigera genom att gå in i flikarna och under dem hitta rätt sida. Det gäller då att sidan har ett namn som besökaren förknippar med det vederbörande söker. Här kan det finnas möjlighet till förbättringar, men då får ni vara så snälla och berätta om problemen för mig. Alla tänker vi ju olika och det är inte möjligt att alla ska komma till det som de söker med ett enda klick. Ju mer man använder sidan desto mer lär man sig känna igen var de olika sakerna finns.

Det andra större felet är att sidan är gjord för akademins ledamöter, inte för besökare som kommer utifrån och inte vet något om Strömstad akademi. Det finns några sådana, närmare bestämt har vår sida haft 6 985 unika besökare och den har besökts totalt 26 670 gånger.

Hur ska nu dessa problem åtgärdas? Bilderna på nuvarande hemsida tas bort. Istället lägger vi dit ikoner som för besökaren talar om vad Strömstad akademi är för något, vilka tjänster vi kan erbjuda, vad som är på gång och beskriver våra olika projekt som är på gång. Gå in på vår hemsida, klicka på fliken ”Testsida” där ni kan se mina ikoner. Se skärmavbildningen nedan:

Min idé är att ha enkla och sobra textikoner som ger ett stringent och genomtänkt utseende. På det viset skiljer vi oss från andra hemsidor där man har ett antal genrefotografier, som ser fina ut, men som inte säger något och bara tar plats. Ikonerna på första raden fungerar, men den första leder bara till vår nuvarande sida: Om akademin. Där ska istället finnas en beskrivning av vår akademi. På de två nedersta raderna finns bara text, det är i själva verket minnesanteckningar till mig för att jag ska göra textikoner till dem. På hemsidan finns det också exempel på olika sorters textikoner. Kom med synpunkter!

Under knappen ”vår forskning” är det tänkt att finnas en kort beskrivning av våra projekt, ni kan se hur jag tänkt mig. Därifrån ska det finnas en länk till en sida där varje projekt beskrivs mer utförligt. Hur detta ska ske får vi diskutera i varje projekt.

Till jul lägger jag ut en julhälsning från vår akademi. Om man klickar på den kommer man antingen till gamla eller nya hemsidan!

Vetenskapslördag 11/12 i Falun