

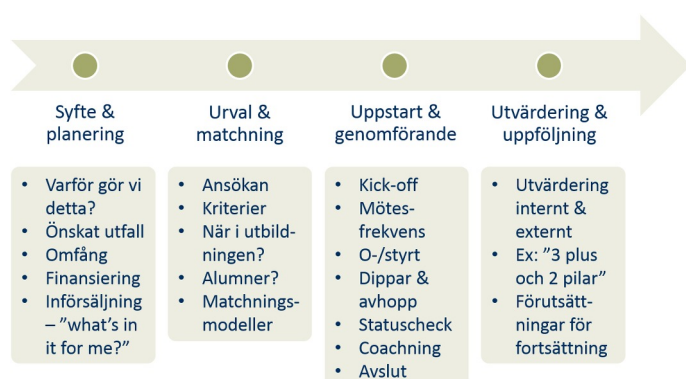


# Mentorskapsprogram - praktiska tips och verktyg för arrangörer

Mentorskapsprogram är ett ofta efterfrågat inslag i utbildningar, men hur funkar det i praktiken? Hur hittar man mentorer? Hur sker urvalet av adepter på bästa sätt? Finns det någon "best practice"? Våren 2016 arrangerade Samverkansavdelningen ett inspirationsseminarium på temat som resulterade i den här kortfattade handboken med tips och konkreta verktyg som är tänkta att underlätta för dig som planerar och driver mentorskapsprogram vid SU.

## Mentorskapsprogrammets fyra faser

Det finns inga självklara avgränsningar, men för systematikens skull kan man dela upp processen att driva ett mentorskapsprogram i fyra delar: Syfte & planering, Urval & matchning, Uppstart & genomförande samt Utvärdering & uppföljning. Nedan tar vi kortfattat upp ett antal saker att tänka på under varje fas.



## Syfte & planering

Arrangörer av ett mentorskapsprogram bör först ställa sig frågan **vad man vill uppnå** med programmet - starkt arbetslivsanknytning, personlig utveckling för adepterna, bättre kontakter mellan utbildning och bransch, eller något annat. Med ett tydligt syfte är det lättare att specificera sin målgrupp och sedan värva såväl adepter som mentorer. Dessutom blir utvärderingen klarare: uppnådde programmet sitt syfte?

Andra frågor som bör klargöras under planeringsfasen är **programmets omfång** - hur många mentorer respektive adepter är det realistiskt att hitta respektive administrera? - och finansiering. Ryms arbetet inom arrangörernas ordinarie arbetstid eller krävs ytterligare resurser? Hur mycket bör

*I Stockholms universitets strategier för 2015-2018 lyfts utbildningssamverkan fram som central för utbildningens kvalitet och det livslånga lärandet: "Arbetslivsanknytningen liksom utbildningens relevans och användbarhet säkras genom kontinuerlig dialog med det omgivande samhället." Mentorer från arbetslivet – gärna alumner från SU men inte nödvändigtvis – är tillsammans med motiverade studenter en av nycklarna till detta. Ett lyckat mentorskapsprogram ger givetvis mycket främst på individnivå, men även i förlängningen. Goda kontakter med relevanta arbetsgivare gynnar såväl utbildningen som branschen i stort och kan utvecklas till ytterligare samarbeten på andra områden.*

**budgeteras** för gemensamma träffar - lokaler, förtäring, etc? Ska programmet erbjuda en kort **utbildning i mentorskap** eller rentav en serie kompetensutvecklande föreläsningar om exempelvis ledarskap och/eller de senaste forskningsrönen på för branschen aktuella områden? **Externa föreläsare** innebär inte sällan stora budgetposter, men kan å andra sidan vara en enklare lösning rent administrativt än att engagera, boka in och betala en forskare från den egna eller en annan institution. Fördelen med att erbjuda åtminstone en utbildning i mentorskap (som t ex ett inslag i en gemensam uppstartsträff) är att det underlättar "införsäljningen", dvs processen att hitta och engagera lämpliga mentorer. Mer om detta nedan.

**Tidpunkten i utbildningen** är också viktig. Om ett önskat delmål är att adepterna genom mentorskapsprogrammet får kontakter som kan leda till praktik eller exjobb, bör man ta hänsyn till när i utbildningen dessa moment ligger och anpassa programstarten därefter.

## Urval & matchning

När syftet är klart formulerat är förhoppningsvis även **valet av målgrupp** klar. Om tanken är att adepterna ska kunna bolla tankar kring sin utbildning och vilka karriärvägar som finns, är det givetvis en fördel om mentorerna är alumner eller åtminstone har liknande utbildning som adepterna. I så fall är ett etablerat alumnätverk bra att ha. I brist på alumner kan mentorer sökas i egna och/eller kollegors nätverk, alternativt genom kontakt med bransch- eller fackliga organisationer. Syftet styr även vilka studenter man vänder sig till - ska programmet vara för dem som saknar egna nätverk, eller satsa på spetskompetens?

**Marknadsföringen är central** - när man inte ut till presumtiva adepter och mentorer spelar det ingen roll hur gott syftet är. Här lyder tumregeln att man aldrig kan vara för tydlig i kommunikationen. Även om det för arrangörerna är självklart, måste fördelarna med att ha en mentor klart kommuniceras: personlig och karriärmässig utveckling, fördjupad förståelse för ämnet och branschen, osv. Det bör dock även tydligt framgå att även om kontakter med och insyn i arbetslivet är en klar fördel, **kan mentorn aldrig förväntas ordna ett jobb** eller andra fördelar åt adepten. Mentorn tillhandahåller verktygen, adepten ansvarar för att använda dem.

Även mentorer behöver få tydlig information om vad de kan vinna på att delta, bortsett från det rent altruistiska i att hjälpa en (oftast) yngre förmåga. I synnerhet om programmet är avgiftsbelagt måste mentorn kunna visa sin arbetsgivare **vilket mervärde ett deltagande genererar**: Hen blir en bättre medarbetare, det utvecklar arbetsplatsens kontakter med akademien, skapar tillgång till intressanta framtida rekryteringar, etc. Om programmet erbjuder föreläsningar, möten med forskare eller någon form av ledarskapsutveckling är det viktigt att tydligt ange fördelarna med detta.

När adepter och mentorer är utsedda ska de **matchas ihop**. Här finns flera tänkbara sätt: arrangörerna gör matchningen utifrån CV:n och/eller intervjuer, adepterna får välja utifrån en skriftlig presentation av mentorerna, eller så får samtliga träffas kort under en speed-dating och därefter lämna in önskemål rankade 1-3. Hur det än görs får man räkna med att personkemin ibland inte stämmer, och ha en strategi för detta: acceptera avhopp eller försöka ordna ett byte.

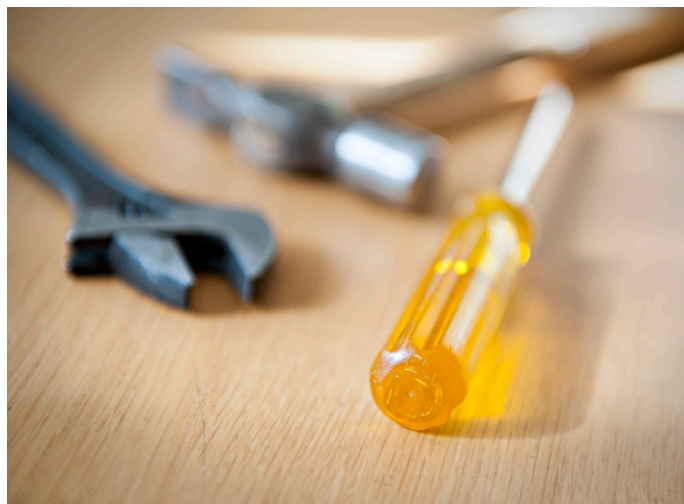
### Uppstart & genomförande

Någon form av kontrakt eller **överenskommelse mellan mentor och adept** bör göras. Den bör innefatta hur ofta ska de ses, hur kontakten sker (telefon/mejl/sms/etc.), vad de har för förväntningar på varandra, etc. Det är viktigt att understryka att adepten har huvudansvaret för att träffarna blir av, men också det faktum att mentorn reserverat tid för detta och adepten inte behöver känna att hen stör.

Programmets längd avgör antalet **gemensamma respektive enskilda möten**, men generellt gäller att flera gemensamma träffar är bra för motivation och erfarenhetsutbyte. Efter t ex julleddighet kan en träff passa bra för att ge ny inspiration till samtalsämnen och annat, gärna med tid för separata sessioner för mentorer och adepter, då de har delvis skilda erfarenheter. I övrigt ska arrangörerna vara lyhörda för behov av **styrning och coaching** och uppmuntra deltagarna att be om hjälp om något inte fungerar, relationsmässigt eller praktiskt. Enstaka avhopp i en grupp om 10-20 personer är helt normalt och inget misslyckande, men för uppföljningens skull är det förstås bra att ta reda på orsaken.

Överhuvudtaget är det rekommenderat att skapa **goda relationer till mentorerna**, dels som sagt för att fånga upp önskemål och behov, men även för att underlätta framtida kontakter. Detta är inte minst viktigt i de fall arbetet med att skaffa mentorer varit utlagt på en extern part. En mentor har generellt en arbetsgivare bakom sig som kan vara intresserad av andra typer av samverkan med universitetet, till exempel att ta emot praktikanter eller inleda samarbete med forskare. Ett bra sätt att knyta kontakter är att bjuda in mentorerna till träffar med institutionens forskare: en kort föreläsning om något för branschen aktuellt ämne med tid för informella samtal efteråt, eller något liknande upplägg.

När programmet är slut ska en lite festligare **avslutning** inte underskattas - det "knyter ihop säcken" och låter det hela sluta på en positiv ton.



*Mentorn tillhandahåller verktygen, adepten ansvarar för att använda dem.*

### Utvärdering & uppföljning

När det gäller utvärdering är mycket vunnet om man tänker efter före: vad är det vi kommer att vilja veta? Går detta att mäta? Hur kan det mätas? (Dessa faktorer bör vägas in redan när syfte och mål formuleras.) Om programmet ska avrapporteras till en eventuell finansiär är det extra viktigt att även finansiärens önskemål beaktas - speciellt om en fortsättning är aktuell.

Vissa effekter är erkänt svåra att mäta, speciellt när det gäller personlig utveckling eller förbättrade karriärmöjligheter, som ju ofta är aktuellt i den här typen av projekt. En blandning av **betygsättning och självvärdering** kan vara på sin plats, för att fånga upp så mycket information som möjligt.

Ett sätt är att be deltagarna kort skriva ner sina **förväntningar vid programstarten**, och sedan följa upp till vilken grad dessa infriats (gärna med en statuscheck halvvägs om programmet är tillräckligt långt). Hur man än gör brukar det landa i någon form av enkät, med fördel skraddarsydd för adepter respektive mentorer. Ett tacksamt format är t ex **"3 plus och 2 pilar"**, där deltagarna anger tre saker de tyckte var särskilt bra med programmet och två som skulle kunna utvecklas. "Pilar" har en mer positiv klang än "minus" och uppmuntrar till konstruktiv kritik snarare än bara kritik. Om arrangörerna själva fyller i samma enkät först brukar intressanta skillnader i uppfattning komma fram. En sista, öppen fråga om "Övriga kommentarer" eller liknande kan också vara bra.

### Sammanfattning

- Tänk efter före: syfte, målgrupp, framgångsfaktorer, etc.
- Prata med andra och låna idéer
- Tydlig kommunikation är A och O
- Anpassa marknadsföringen efter målgruppen
- Vårda relationerna
- Planera utvärderingen redan från början
- Tveka inte att be om hjälp

*Lycka till!*

*Samverkansavdelningen kan underlätta för arrangörer av mentorskapsprogram och andra aktiviteter som syftar till ökad samverkan med omvärlden genom att tillhandahålla processer och verktyg eller bidra med kontakter. Mejla din fråga eller idé till [naringsliv@su.se](mailto:naringsliv@su.se) så berättar vi mer om hur vi stöder samverkan inom utbildning och forskning!*