

Er du klædt på
til dit arbejdsliv i
efteråret?



Er du klædt på
til dit arbejdsliv i
efteråret?



Forside (/)

SURFF igennem specialet

Skrevet af



(/niels-
borup)

Niels Borup (/niels-borup)
karrierekonsulent (/niels-borup)
(/niels-borup)
1 artikler
0 indlæg

Der produceres ca.12.000 specialer om året. Om virksomhedskultur, den danske Afghanistan-politik og global opvarmning – om franske dialekter, kongerejser og enzyelectroforese. Rene guldgruber af akademisk viden. Grundigt researchede med personligt engagement og med pertentlig akuratesse. Men kan forfatterne få mere ud af anstrengelserne end en karakter og en plads på en støvet hylde på forskningsbibliotekerne? Ja, med lidt snilde kan det blive springbrættet til en succesfuld karriere. Her følger en guide til hvordan.

Er du klædt på
til dit arbejdsliv
i efteråret?



Specialet er afslutningen på en lang videregående uddannelse – og dermed indledningen til en karriere på arbejdsmarkedet. Men det kan være svært at finde det interessante og vellønnede fuldtidsjob sådan lige efter, at eksamensbeviset er modtaget, og derfor kan det være en rigtig god idé at se på andre måder at få gang i karrieren på. En oplagt – og alt for lidt brugt – mulighed er at tage udgangspunkt i specialet.

Begynd for eksempel med "SURFF-metoden", hvor S står for skrive, U for undervise, R for rådgive, F for foredrag og F for forske. Det er de fem grundelementer, der er oplagte at kaste sig over for en opdateret specialist. De supplerer hinanden og er samtidig løftestang for nye opgaver. Den interessante artikel baner vej for et foredrag, der åbner for en kontakt til et firma med brug for denne specialviden. Det fører til flere artikler, et undervisningstilbud samt efterfølgende ph.d.-ansøgning osv. Lad os se lidt nærmere på elementerne i metoden.

S for skrive

At skrive ligger i direkte forlængelse af selve specialeprocessen og er derfor et oplagt sted at begynde. Det kræver i de fleste tilfælde en regulær oversættelse og bearbejdelse væk fra det videnskabelige til det umiddelbart tilgængelige og alment forståelige. F.eks. er der artiklen på to sider til Kforum eller Samvirke. De største dagblade modtager gerne kronikforslag, og hvis de vælger at bringe det, får man også en rimelig betaling. Mindre artikler tilhører ofte kategorien ulønnet, men ærefuldt arbejde, i hvert fald hos de store aviser. Specialmagasiner er et sted, hvor det ofte er muligt at få trykt sin artikel, vel at mærke hvis emnet matcher, og de betaler som regel for arbejdet med et ordentligt honorar. Bidrag til internationalt anerkendte videnskabelige tidsskrifter er stort set altid ulønnede, men til gengæld kan de være af uvurderlig betydning ved søgning om forskningsbevillinger og ansættelse på videnskabelige arbejdspladser.

Hele ubearbejdede specialer med topkarakter udgives på Akademia.dk (<http://www.akademia.dk>), og hvis det har en kommunikationsmæssig kerne, på Kforum (<http://www.kforum.dk>).

En lærebog i emnet er også en mulighed, men nok ikke som første step.

U for undervise

Nogle specialer egner sig glimrende til formidling i undervisningssammenhænge, men det er kun nogle få skoleformer, hvor det er naturligt at gøre det. Først og fremmest de grundtvigske, dvs. folkehøjskolen og efterskolen. Her er der plads til ikke-lovbefaleet pensum, til stof, der formidles engageret af en specialist til modtagelige og motiverede elever, f.eks. på temawEEKENDER eller workshops på ugekursus. Andre specialer kan være uhyre relevante for specifikke arbejdspladser – og specialeejerens opgave består så i at formulere et godt undervisningstilbud, finde den rigtige pris og tage kontakt.

Et godt undervisningskoncept skal indeholde en passende blanding af aktivering og teoretisk indlæring. Hvis specialet er meget filosofisk eller fagspecifikt, kræves der en betydelig bearbejdning, før det kan omsættes til tema for en weekend på en efterskole, mens en workshop på et ugekursus for ældre på højskole er mere nærliggende. Men engagementet og relevansen for målgruppen må altid være i top – ellers vælger kursisterne ikke emnet, og skolelederne vender ikke tilbage.

R for rådgive

Det næste ben i SURFF-modellen er rådgivning. At være specialist

vil sige, at man ved mere og kan mere om et emne end andre – og det sker ikke så sjældent, at virksomheder og offentlige myndigheder er villige til at betale for denne viden. Som regel kaldes sådanne specialrådgivere for konsulenter, og de kan være fastansatte i konsulentfirmaer, rådgivende virksomheder, fagforeninger, idrætsverdenen eller industrien. Men de kan også være selvstændige med eget firmanavn, SE-nummer og hjemmeside. Som vidensiværksættere skal de indstille sig på en del forarbejde, før målgruppen vælger dem som rådgivere. Der skal både være dokumentation for erfaring med at formidle emnet succesfuldt, og det skal markedsføres på en overbevisende måde. Det kræver ihærdighed, frækhed og gode talemåder at komme ind på markedet, finde de aftagere, der er villige til at betale for det, og holde dem fast som kunder.

F for foredrag

En fjerde oplagt måde at kapitalisere sin specialeviden på er at omsætte det til foredrag, ikke en forelæsning, men et folkeligt foredrag, som der holdes i tusindvis af hver eneste dag landet over. Højskoler og efterskoler er storaftagere, her holdes hver uge flere af slagsen – i volumen langt mere, end skolens lærerstab selv kan levere. Derfor er højskoleforstandere og andre ansvarlige for den del af skolens liv på konstant udkig efter nye interessante emner, helst til en pris, der matcher budgettet. Aftenskolerne, foreningsdanmark og gymnasieskolen er også væsentlige i foredragenes fødekæde, og man behøver ikke være kendt fra tv eller fortælle om et emne, der har stået på forsiden af aviserne de sidste måneder. Men det skal fremstå som interessant i den korte præsentation til skolens efterårsprogram eller invitationen til årsmødet – og det skal kunne overbevise de kommende tilhørere eller kursister såvel som arrangørerne. Selve emnet er ikke så afgørende. Det kan være religiøst, politisk, kulturelt eller naturvidenskabeligt, som foredragsprogrammet på det første efterårsmøde for Askov Højskole 1865 viser: et om nordisk mytologi, et om det sønderjyske spørgsmål og et om spat hos heste.

Markedet for foredrag er højst ureguleret, og prisdannelsen ligeså. For at komme ind på markedet kan man blive nødt til at tilbyde sig for rødvinshonorering udover nogle udtalelser fra arrangørerne om udbyttet og relevansen. En sådan reklame kan være guld værd og bør udnyttes i den personlige markedsføring, først og fremmest i salgsbrochuren og på hjemmesiden. DM anbefaler som minimum 2500 kroner for et foredrag – og afhængigt af udbuddet og efterspørgslen er honorarer på 2000-5000 kroner almindelige, men jo mere efterspurgt man er, og jo flere gange man har holdt foredraget, jo mere kan man tillade sig at tage. Kendte navne kan få 15.000 til 20.000 kroner pr. gang og de alldyrreste betydelig mere!

Kontaktoplysninger på aftagere kan findes på folkehojskoler.dk (<http://www.folkehojskoler.dk>) eller efterskole.dk (<http://www.efterskole.dk>) og eksempler på titler på de største foredragsportaler som artebooking.dk (<http://www.arteboking.dk>) og athenas.dk (<http://www.athenas.dk>)

F for forske

At forske videre som ph.d.-studerende eller erhvervs-ph.d.-studerende kræver ikke popularisering og almengørelse. Her forventes der en yderligere fordybelse og præcisering af emnet som

oftest i samarbejde med en ekstern opdragsgiver, samtidig med at hele den videnskabelige litteratur og teori i området bliver gennemgået og brugt som referenceramme. Forskningen er som strategisk indsatsområde i en globaliseret verden meget i fokus i disse år, og alle Folketingets partier har en målsætning om at øge den danske forskningsindsats betydeligt. Først og fremmest det naturvidenskabelige område og forskning produceret i samarbejde med det private erhvervsliv gennem erhvervs-ph.d.-kontrakter.

Forskerstillinger slås både op på de relevante faglige foreningers jobsider og på hjemmesiderne for de forskningsorienterede virksomheder. Et godt sted at få mere information om erhvervs-ph.d.ordningen er på Fls hjemmeside.

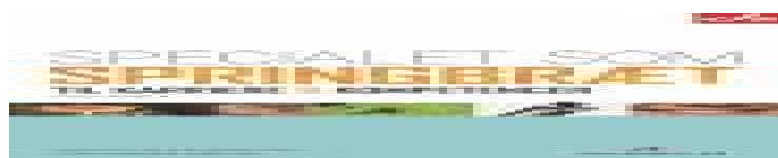
(<http://www.fi.dk/site/erhvervsphd-ordningen>)

Helt andre veje...

Andre veje kan være at arrangere guidede ture, producere programmer til tv/radio eller skrive fiktion – alt sammen med udgangspunkt i de konflikter og det drama, der udspiller sig i et speciales kerneområde. Det kan også være interessante særudstillinger, besynderlige gadgets eller konceptgrundlag for elektroniske games og analoge brætspil. Og en fantasifuld brainstorm med udgangspunkt i et tilsyneladende nørdet og smalt speciale kan hurtigt ende i flere og sandsynligvis mere relevante indtægtsmuligheder.

Hvad kræver det?

At formidle sin specialistviden til den rigtige kundekreds kræver imidlertid kunnen og målrettet indsats. At bruge specialet som springbræt til karrieren er noget helt andet end traditionel jobsøgning. Det handler først og fremmest om effektiv personlig markedsføring. Det kan gøres på mange måder, men man kommer ikke uden om at kunne henvise til en hjemmeside, have en salgsbrochure og visitkort klar samt overveje, om lige netop denne "vare" sælges bedst med smarte CD-rom'er, dyre, men velanbragte annoncer eller gennem en professionelt udført designlinje. Der skal tænkes på personlig branding, på at finde den rigtige pris til sin ydelse og på sigt på at etablere sig som selvstændig.



Bogen "Specialet som springbræt – til karriere og kompetencer", som DM (Dansk Magisterforening) og forlaget Akademia.dk har udgivet i december 2008, er en håndbog, der guider læseren igennem både oplagte og mindre oplagte måder at kapitalisere specialet på. Bogen kan købes i bogladerne for 150 kroner eller downloades fra www.akademia.dk for 99 kroner.

5 stemmer

4,4/5

KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter **Ældste**

Tilføj en kommentar ...

Plugin til Facebook-kommentarer

UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

Henning Larsen

(/kommunikation-job/henning-

Global Communications, Brand and Marketing Director

Frist: Hurtigst muligt



kommunikationsansvarlig konsulent (/kommunikation-

Frist: 18. august



(/kommunikation-job/oxfam-ibis-

Presserådgiver (/kommunikation-job/oxfam-

Frist: 18. august



SUNDHEDS- OG ÆLDREMINISTERIET

(/kommunikation-job/sundheds--og-

Praktikant (/kommunikation-job/sundheds--og-

Frist: 17. august



(/kommunikation-

Pressekonsulent (/kommunikation-job/koebenhavns-kmn--

Frist: 20. august



Miljø- og Fødevareministeriet
Departementet

(/kommunikation-job/miljo--og-

Kommunikationsrådgiver (/kommunikation-job/miljo--og-

Frist: 16. august

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FØLG OS

Facebook
(<https://www.facebook.com/Kforum>)

Twitter (<https://twitter.com/kforum>)

LinkedIn
(<http://www.linkedin.com/company/kommunikationsforum-a-s>)

Instagram
(<https://instagram.com/kforum/>)

Youtube
(https://www.youtube.com/results?search_query=kforum)

AKTIVITETER

Opslå job

(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob)

Indryk banner (/banner-

annonce)
Indsend jobhop (/jobhop)

Skriv for Kforum

(/skrivforkforum)

Om Kforum (/om)

Privacy policy (/privacy)

KONTAKT OS

Kommunikationsforum A/S
GL. Kongevej 3E, 4. sal, Baghuset
1610 København V

Telefon: 33 42 21 60
E-mail: info@kforum.dk
(<mailto:info@kforum.dk>)