



Lunds universitet
Avdelningen för medie- och
kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats 10 p.
VT 2006

Profil och image i lärosätetsmiljö

**En jämförande studie av Lunds Universitets och
Malmö Högskolas profilkommunikation och image**

Uppsatsförfattare

Rebecka Hinn
rebeckahi@yahoo.co.uk

Lina Johansson
lina.johansson.019@student.lu.se

Handledare

Helena Sandberg

Examinator

Fredrik Miegel



Sammanfattning

På senare år har profilering blivit allt vanligare bland *alla* typer av organisationer, även bland myndigheter såsom lärosäten. Vi har valt att studera Lunds universitet samt Malmö högskola och vill med vår uppsats bidra till en ökad förståelse för lärosätenas image bland studenter. Vi vill också undersöka hur medarbetarna på lärosätenas informationsavdelningar ser på lärosätenas profil. Därmed ämnar vi studera hur koherent lärosätenas uppfattning om den egna profilen är med image bland studenterna. Med bättre kännedom om förhållandet mellan profil och image tror vi att lärosäten kan förbättra sin kommunikation med, och förståelse för, studenterna. Detta är således vårt syfte med uppsatsen. Det empiriska materialet baseras på intervjuer, dels med medarbetare med informations- och kommunikationsfrågor i tjänsten, dels med studenter som studerar på lärosätena. Vi har kunnat konstatera att Malmö Högskolas profil i ganska stor utsträckning stämmer överrens med den image studenterna har av lärosätet. För Lunds Universitets del fann vi också en viss koherens mellan den av medarbetarna uttryckta profilen och universitetets image bland studenterna. Dock fann vi samtidigt att det, för båda lärosätenas del, fanns en rad aspekter i profilen som inte berör image. Vi fann dessutom delar av profilen som stod i motsättning till lärosätenas image bland studenterna. Ur det empiriska material vi samlat under intervjuer med studenterna på lärosätena har vi kunnat utkristallisera olika studenttyper. Dessa syftar till att ge större kännedom och kunskap om studenterna, något som vi menar är nödvändigt för att man ska kunna kommunicera bättre med dem. Våra slutsatser är således att lärosätena ständigt bör uppdatera sin kännedom om studenttyper. De bör också öppna upp för dialog med studenter samt tydligt framhålla att dessa ses som samarbetspartners. Ett viktigt led i detta är att öka medvetenheten bland alla medarbetare om vikten av *all* interpersonell kommunikation, så att de är uppmärksamma om att deras roll i image-skapandet är stor. Lärosätena måste även vara sanningsenliga och trovärdiga i sin kommunikation. Om de kommunicerar något som studenterna upplever stämmer dåligt med den verklighet de möter kommer detta på sikt att försämra deras image bland publikerna. De bör även kommunicera både internt och externt med en *central kärnprofil* bestående av en tydligt uttalad och artikulerad filosofi/vision, och arbeta för att inkorporera denna i alla delar av lärosätet.

Nyckelord image, profil, lärosäte, studenter, kommunikation

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	2
1. INLEDNING	5
1.1 Introduktion.....	5
1.2 Syfte och Frågeställningar	6
1.3 Avgränsningar och urval	6
1.4 Begreppsdefinitioner	8
1.5 Bakgrund	9
Malmö Högskola.....	9
Lunds Universitet	10
2. M E T O D	13
2.1 Insamling av empiriskt material.....	13
2.2 Reliabilitet och validitet	16
3. TEORI.....	18
3.1 Profil, image och identitet.....	18
Introduktion	18
Profil.....	19
Image	19
Organisationsidentitet	20
3.2 Förhållande profil, image och identitet	21
3.3 Kommunikation i vårt postmoderna samhälle	24
3.4 Förhållande identitet, kommunikation & profilarbete.....	25
4. RESULTAT OCH ANALYS.....	27
4.1 Profil.....	27
Malmö Högskola	27
Lunds Universitet	28
4.2 Image	30
Malmö Högskola	30
MHs image hos LU-studenterna	31
Lunds Universitet	31
LUs image hos MH-studenterna	33
Imagetyper	34

4.3 Jämförelse profil – image	35
Malmö Högskola	35
Lunds Universitet	37
4.4 Jämförelse – lärosätena.....	40
4.5 Framtidens kommunikationsarbete.....	42
Identifiering av studenttyper	42
Dialog	45
Imagefaktorer	47
Multipla images	51
5. SLUTSATS.....	53
6. REFERENSLISTA.....	55
Bilaga 1 – Intervjuguide studenter.....	59
EGET LÄROSÄTE OCH STUDIER	59
JÄMFÖRELSE MED ANDRA LÄROSÄTET	59
WEBBSIDA	60
Jämförelse lärosäte-institution	60
Bilaga 2 – Intervjuguide medarbetare	61
JÄMFÖRELSE MED ANDRA LÄROSÄTET	61

1. Inledning

1.1 Introduktion

Vi människor blir allt mer internationella och geografiskt rörliga. För individen är det därmed en omöjlighet att ha kännedom om den uppsjö av aktörer som agerar på den globaliserade arenan. Därför blir det allt viktigare för dessa aktörer att profilera sig för att de ska kunna stå sig i konkurrensen.



Universitet och högskolor är institutioner som i allra högsta grad är beroende av att människor har en positiv image av dem. Trots detta har de lyst med sin frånvaro i profil- och imageforskningen. I en allt tuffare konkurrens om studenterna, inte bara i Sverige utan även på ett internationellt plan, kan lärosätena inte längre luta sig tillbaka och vänta på att ansökningar ska strömma in. De kan inte heller längre ta för givet att människors tidigare positiva image av dem förblir intakt. Detta medför att det är nödvändigt även för dessa organisationer att reflektera kring den egna profilen och bedriva undersökningar om hur deras image ser ut hos olika publikter.

Vi har valt att studera lärosätena Lunds Universitet och Malmö Högskola som båda har beslutat att aktivt profilera sig. De är intressanta att studera då de ligger geografiskt nära varandra och därmed befinner sig i en konkurrenssituation, och då de skiljer sig åt på många områden, exempelvis när det gäller storlek och ålder.

I ett initialt skede träffade vi personal från de båda lärosätens informationsavdelningar för att få mer insyn i hur man arbetar med kommunikation till och med studenter. Under dessa samtal tyckte vi oss se en skillnad mellan den profil som de intervjuade personerna på informationsavdelningarna uttryckte och den generella image som vi uppfattar att lärosätena har hos människor i vår omgivning. Detta såg vi som en möjlig indikator på att informationsavdelningarna har problem med att kommunicera profilerna. Därför föddes tanken att undersöka om den kommunicerade profilen och den uppfattade imagen skiljer sig åt, och i så fall på vilket sätt. Vi ville också ta reda på vad detta i så fall kunde bero på och vad man kan göra för att bli bättre på att kommunicera med studenterna, för att på så sätt även nå en ökad enhetlighet mellan profil och image.

1.2 Syfte och Frågeställningar

Vi vill med vår uppsats bidra till en ökad förståelse för Lunds universitets samt Malmö högskolas image bland studenter. Vi vill också undersöka hur medarbetarna på informationsavdelningarna ser på lärosätenas profil. Därmed ämnar vi studera hur koherent lärosätenas uppfattning om sin profil är med den image de har bland studenterna. Syftet med studien är således att bidra med ökad kunskap om dessa frågor. Med bättre kännedom om förhållandet mellan profil och image kan lärosäten förbättra sin kommunikation med och förståelse för studenterna. Vi kommer att studera detta utifrån följande frågor:

• Profil

Vilken profil anser medarbetare med informations- och kommunikationsansvar att de kommunicerar?

• Image

Vilken image tycker studenterna att lärosätena har?

• Jämförelse profil - image

Hur väl stämmer lärosätenas image bland studenterna överens med den profil som medarbetarna med informations- och kommunikationsansvar anser att lärosätet kommunicerar?

• Jämförelse Lunds Universitet - Malmö Högskola

Hur skiljer sig förhållandet profil – image mellan Lunds Universitet och Malmö Högskola?

• Framtid

Hur kan lärosätena kommunicera bättre med studenter?

1.3 Avgränsningar och urval

Vi kommer att utgå ifrån det empiriska material som vi har samlat under intervjuer med studenter och medarbetare på lärosätena och i mindre utsträckning utifrån det informationsmaterial och de studier som publicerats om dem. Denna avgränsning har vi

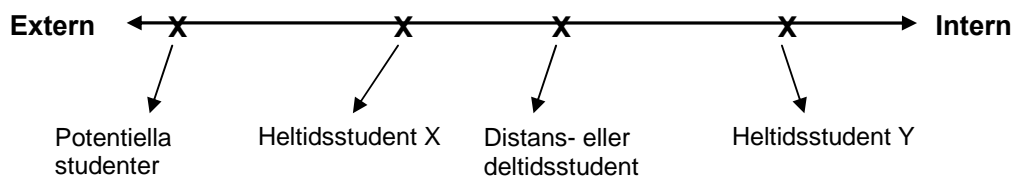
gjort då vi anser att omfånget annars blir för stort och då vi inte har fått tillgång till så mycket material och undersökningar om MHs kommunikationsarbete. Snedfördelning vad gäller tillgång till material medför att det blir svårt att göra en rättvis jämförelse av lärosätena. Dessutom anser vi att det i sammanhanget är viktigare att undersöka hur lärosätenas informationsmedarbetare själva resonerar kring profilen. Detta då vi menar att det är mindre intressant att redogöra för genomförda undersökningar och publicerade informationsbroschyrer. Vi fokuserar således på medarbetarnas *känedom och syn på profilen*. Vi menar att en undersökning om exempelvis studentattityder inte blir något annat än en hyllvärmare, dvs. dokument som inte används, om människorna som arbetar med kommunikation inte känner till resultatet och använder det i sitt arbete. Likaså är inte det faktum *att det finns* kommunikationsplaner eller –plattformar det centrala för oss. Vi menar att det relevanta är *hur de används*. Därför kommer vi i huvudsak att hämta vårt empiriska material från de intervjuer som genomförts. Vi har dock använt en del informations- och kommunikationsdokument för att kunna teckna en bakgrund och illustrera var lärosätena står idag när det gäller kommunikationsarbetet. I huvudsak har vi fokuserat på lärosätenas övergripande strategiska kommunikationsarbete med studenter.

Fokus ligger på studenter som går utbildningar som finns både i Lund och i Malmö; sjuksköterskeprogrammet, socionomprogrammet och fristående kurs i mänskliga rättigheter. Då de båda lärosätena erbjuder väldigt olika typer av utbildningar talar detta för att studenter valt Lunds universitet respektive Malmö högskola efter utbildning och inte efter den image de anser att lärosätena har. Genom att fokusera på studenter som läser utbildningar som finns på båda lärosätena hoppas vi kunna kringgå denna problematik. Vi valde att fokusera på A- och B-studenter då de studenter som nyligen påbörjat sin utbildning troligen har de förväntningar man hade på lärosätet innan man påbörjade studierna färskt i minne, samtidigt som de också har haft möjlighet att skapa sig en uppfattning om lärosätet efter det att studierna påbörjats. Då vi menar att webbsidorna har en central roll i lärosätenas profilerarbete och imageskapande så handlade detaljfrågorna i intervjuerna framför allt om dessa. Pga. omfånget har vi dock beslutat att inte ge webben utrymme i uppsatsen.

1.4 Begreppsdefinitioner

Studenter

Lärosätena definierar själv studenterna som en intern målgrupp, vilket vi tycker är motiverat då dessa är en viktig del av lärosätena. Dock tycker vi att det kan finnas olika grader av delaktighet. Exempelvis kan det vara skillnad på en student som läser fem poäng på distans och en heltidsstudent som har studerat länge vid lärosätet. Det kan även finnas skillnader hur interna två studenter som läser lika många poäng känner sig. Vi ser det alltså som en skala hur pass intern en student både kan betraktas vara och känna sig, och har tagit fram följande illustration för att visa ett exempel på hur detta kan se ut.



Figur 1 – Extern vs intern skala

Studentkommunikation

Med detta menar vi den kommunikation som förs mellan informations- och kommunikationsmedarbetare och nuvarande samt blivande studenter.

1.5 Bakgrund

Malmö Högskola och Lunds Universitet (hädanefter benämnda MH och LU) är organisationer med väldigt olika historia och delvis annorlunda uppdrag. Detta påverkar givetvis deras informationsavdelningars förutsättningar för arbete med kommunikation. Därför ger vi här en kort beskrivning av de båda lärosätena.

Malmö Högskola.

År 1996 beslutade regeringen att förlägga en ny högskola i Malmö då staden hade lägre utbildningsnivå och högre arbetslöshet än andra storstadskommuner. Industristaden Malmö skulle bli en kunskapsstad. Högskolan fick därför det särskilda uppdraget att rekrytera studieovana grupper. Efter starten 1998 har det gått framåt för MH som idag är den åttonde största högskolan i Sverige när det gäller akademisk grundutbildning (*Detta är Malmö högskola, 2005*). På högskolan finns ca 21 000 studenter, 1200 anställda samt 200 forskarstuderande och ett 50-tal professorer (*Högskolan i siffror, 2005*). MH ligger belägen i Östra hamnen samt vid MAS-sjukhuset i Malmö. Högskolan är uppdelad i sex tvärvetenskapliga utbildningsområden: Hälsa och



Samhälle, Internationell Migration och Etniska Relationer (IMER), Konst, kultur och kommunikation (K3), Teknik och samhälle, Lärarhögskolan och Odontologiska fakulteten (*Om Malmö Högskola, 2005*). På MHs webbplats står följande att läsa om högskolans vision:

Malmö högskola vill vara en öppen högskola; för en ständigt skiftande arbetsmarknad, nya pedagogiska former och gränsöverskridande ämneskunskaper. Malmö högskola vill också vara en spegelbild av det samhälle vi verkar i. Därför anstränger vi oss för att locka studenter från miljöer där högskolestudier inte är tradition (a.a.).

MH profilerar sig med orden *flervetenskaplighet, mångkultur, studentaktivt lärande och stor samverkan med det omgivande samhället*. Utbildningsområdena K3 och IMER beskriver de som ”helt nya och unika” (*Detta är Malmö Högskola, 2005*). Högskolan har också tre perspektiv; *migration och etnicitet, genus* samt *miljö*, som ”ska genomsyra utbildning, forskning och all övrig verksamhet” (*Perspektivområden, 2005*).

I den nu gällande informationspolicyn samt kommunikationsplanen står bl.a. följande att läsa om MHs uppgift: ”utbildningen avser såväl grundläggande utbildning för ungdomar som fortbildning och vidareutbildning för arbetslivets och vuxna studenters behov”. De ska även ”vidga rekryteringsunderlaget bland annat genom att attrahera studenter från hem med svaga studietraditioner, studenter med invandrarbakgrund eller studenter som väljer andra vägar till arbetslivet än genom högskolestudier”. En förutsättning för att högskolans mål ska kunna uppnås menar de är att den ”fungerar som *en* högskola och inte som en administrativ samordning av ett antal utbildningsområden” (Malmö Högskolas informationspolicy och kommunikationsplan, 2005).

Den centrala informationsenheten

Malmö Högskolas centrala informationsenhet är liten jämfört med många andra lärosäten; endast sex personer: två journalister, en webbmaster, informationschefen och två projektledare. De har valt att köpa in kompetens vid behov och låter andra trycka upp informationsmaterial. Informationsenheten har det övergripande ansvaret för information om MH och kommunikation till medarbetare, nuvarande studenter, samt till blivande studenter och andra externa grupper. Syftet beskriver de vara ”att stärka den gemensamma bilden av högskolan”. Studentrekryteringen är också en av informationsenhetens viktigaste uppgift. Kommunikationen sker främst via deras webbplats, tryckt informationsmaterial och kontakter med massmedier (*Informationsfrågor*, 2005). MH håller i nuläget på att arbeta fram en ny informationspolicy för högskolan samt en verksamhetsplan för 2006 för informationsavdelningen. Dessa kommer troligtvis att bli klara under januari 2006.

Lunds Universitet

I studentstaden Lund har det alltid funnits många akademiker och många flyttar årligen dit för att de på något sätt har en anknytning till universitetet. Många har till exempel föräldrar som har läst vid universitetet. LU grundades 1666 och är ett av de äldsta i Sverige.

Under hela 1900-talet har det vuxit kraftigt och är idag Skandinavien största enhet för forskning och utbildning. Det har bland annat störst antal forskarstuderande, helårsstudenter och anställda. Ca 6 000 personer arbetar på



LU. Antalet studenter är ungefär 42 500. Universitetet finns i Lund, Malmö, Helsingborg och Ljungbyhed och är uppdelat i åtta fakulteter och ett antal forskningscentra samt specialhögskolor (*Historik*, 2004). På LUs webbsida står följande att läsa om deras vision:

Universitetet har en ledande, nationell och regional position. Utbildning, forskning och konstnärligt utvecklingsarbete bedrivs på högsta internationella nivå.

En mångsidig akademisk miljö, ett utvecklat internationellt samarbete, närhet till andra universitet samt ett vitalt kultur- och näringsliv i Öresundsregionen leder till gränsöverskridande och innovativ samverkan

Lunds universitet förnyar kontinuerligt en attraktiv och dynamisk miljö, präglad av social och etnisk mångfald, jämställdhet, demokratiska värderingar, öppenhet och kritiskt tänkande samt av arbete för en globalt hållbar utveckling. Lunds universitet är en viktig kulturinstitution i samhället, som förvaltar och förnyar en lång bildningstradition (Vision, 2005).

LUs universitetsstyrelse beslutade under 2004 att arbeta med ett sk *Excellensprojekt*. Det överordnade målet med detta är att förbättra möjligheterna att genomföra den strategi som antagits för LU 2002-2006. Här finns bl.a. målen att de ska ”förstärka sin position som ett internationellt ledande och forskningsintensivt universitet med en grundutbildning som står i nära kontakt med forskningen och samhället och som har högsta pedagogiska kvalitet. Utbildningsutbudet skall svara mot studenternas behov och efterfrågan” och dessutom ”på alla nivåer utveckla de kvaliteter som utmärker universitetet”. Studenterna ska även ”aktivt delta i utbildningsprocessen” och vara väl förberedda både *inför* studierna och då de kommer ut i arbetslivet (*Strategisk plan*, 2004).

En del av Excellenceprojektet är ”*Information, kommunikation och profilering*”. Arbetet med denna del ledde fram till att en ny *Kommunikationsplattform* antogs under 2005. Denna består av en värdegrund för kommunikation och relationer, riktlinjer för kommunikation, varumärkesstrategi, samt grafisk profil. Kommunikationen ska vara *sann och korrekt, tillgänglig och öppen, samt trovärdig och begriplig*. LU har i Kommunikationsplattformen valt att lyfta fram tre ord som ska känneteckna universitetet: *kreativt, gränsöverskridande och ledande*. Även studentstaden Lund och studentlivet nämns här positivt påverka bilden av LU. Universitetet ska också ”verka, synas och uppträda som ett samlat universitet” (*Kommunikationsplattform*, 2005).

Nedan är några av de värderingarna som enligt Kommunikationsplattformen ska vägleda kommunikation och relationer inom universitetet. Här står bl.a. att läsa:

Öppenhet och lyhördhet gentemot medarbetare, enskilda medborgare och samhället skall präglade det dagliga arbetet liksom ett generöst och uppmuntrande uppträdande mot studenter och medarbetare.

Universitetet skall vara berett att ifrågasättas, förändras och utvecklas med hänsyn till omvärldens förändringar och den egna utvecklingen (a.a.).

Den centrala informationsenheten

Informationsverksamheten startade för 30 år sedan och bestod då endast av ett fåtal personer. Idag arbetar 19 personer fördelat på 15 tjänster på LUs centrala informationsenhet. Av dem arbetar två personer med annat än informationsfrågor, två och en halv tjänster vigs åt trycksaksproduktion och tre personer jobbar med webbprojekt. Bland de övriga arbetar inte alla heltid. Man arbetar framförallt med tidskriften LUM, utbildningskatalogen, ett projekt för breddad rekrytering, webbmasteruppgifter, forskningsinformation, viss uppdatering av övergripande sidor på hemsidan, allmän pressbearbetning, samordning av utbildningsmässor samt trycksaksproduktion på beställning (Johannesson, 2004).

Informationsverksamheten på de olika fakulteterna och institutionerna ser väldigt varierande ut då områdena satsar olika mycket resurser på informationsarbete. Totalt finns 18 informatörstjänster på fakultetsområdena (inklusive Campus Helsingborg) fördelade på 20 personer (a.a.).

2. Metod

Då vi vill undersöka individers uppfattningar av profil och image kommer vi ha en kvalitativ ansats. Inom hermeneutisk forskning strävar man efter att genom tolkning förstå fenomen (Dahlgren, 2002). Inom denna forskning anses tolkningen vara fundamental i alla människors tillvaro. Vi tolkar ständigt företeelser i vår vardag och tillför betydelser till våra upplevelser. Tolkning är också en viktig aspekt av all kommunikation; för att människor ska förstå varandra måste man tolka varandra och företeelser i omgivningen på ungefär samma sätt (a.a.). Således är människors tolkningar av de kommunicerade budskapen centrala för vår uppsats. I vårt fall är tolkning intressant att studera då tolkningstendenser kan medföra att den från lärosätena kommunicerade profilen inte nödvändigtvis är densamma som den uppfattade bilden, dvs. den image som människor anser att lärosätena har.

2.1 Insamling av empiriskt material

Vi har samlat in vårt empiriska material genom semistrukturerade intervjuer med enskilda personer; dels med studenter, dels med den personal på lärosätena som arbetar med informations- och kommunikationsfrågor. Detta för att vi ska få en djupare insikt i individers tolkningar och resonemang. Vår ursprungliga tanke var att även följa upp dessa intervjuer med fokusgruppsintervjuer eftersom individuella intervjuer och fokusgrupper belyser olika aspekter av meningsskapandet (Schröder, Drotner, Kline & Murray, 2003). Exempelvis kan gruppinteraktionen som uppstår i fokusgruppsintervjuer berika diskussionen och generera nya samtalsämnen. Därmed kan man komma åt aspekter av det undersökta fenomenet som intervjuaren inte själv tänkt på att ta upp (a.a.). På grund av tidsbrist och svårigheter att dels finna intervjupersoner, dels kunna hitta en dag att samla dessa, har vi dock fått stryka detta moment.

Intervjuer

Individuella intervjuer kallas ofta för samtalsintervjuer. Då man endast träffar en intervjuperson åt gången får denna person mer tid att tala; därmed kan man också gå in

mer på djupet när det gäller individens åsikter, värderingar och reflexioner. Intervjupersonen får mer tid att berätta och utveckla argument och intervjuaren har större möjlighet att ställa följdfrågor som kan skraddarsys för varje intervjuperson. Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer då vi ville försöka uppnå en aktiv och öppen dialog som efterliknar ett vardagligt samtal (Deacon, 1999).

Då det handlar om människors individuella tolkningar är det svårt att formulera fasta frågor på förhand. Genom att i stället utgå ifrån en tematiserad intervjuguide (se bilaga 1 och 2) kan intervjupersonen få tala relativt fritt kring de olika ämnena, och därmed belysa de aspekter som han eller hon själv tycker är viktiga. Då vi inte på förhand strukturerat intervjuerna alltför mycket lämnades utrymme för att ställa följdfrågor. Det blev vid de flesta tillfällen aktuellt att be intervjupersonen att utveckla eller förtydliga ett svar. Vår intervjuguide var inte statisk vad gäller tematiseringen, då det under intervjuarbetets gång visade sig att det fanns nya teman som var intressanta och relevanta att ta upp.

I teoribaserade urvalsstrategier utgår man ifrån egna antaganden eller tidigare forskning på området när man ska välja intervjupersoner. Den databaserade urvalsstrategin innebär i stället att man väljer intervjupersoner utifrån den kunskap som växer fram under undersökningens gång. Dock framhåller Bengtsson (2002) att det i praktiken är vanligast att man kombinerar dessa strategier. I vår uppsats kommer vi att utgå ifrån en kombination av de båda urvalsstrategierna.

Intervjuer med studenter

Vi har intervjuat sex studenter från de angivna utbildningarna (ca två studenter från varje) från respektive lärosäte. Då det rör sig om en kvalitativ studie är det inte centralt att göra ett representativt urval eller att förfråga ett stort antal intervjupersoner. Med vår kvalitativa undersökning vill vi således belysa *tendenser* när det gäller människors uppfattningar och tolkningar av profilerna. För att finna intervjupersoner gick vi först ut i de aktuella klasserna. Vi kom också i kontakt med intervjupersoner genom att kontakta kursansvariga och lärare som förmedlade kontakterna. Då vi inte fick tag på tillräckligt många intervjupersoner på detta vis valde vi att också göra ett snöbollsurval, dels genom att intervjupersoner tipsade om andra, dels genom att våra egna kontakter kände personer som gick de valda utbildningarna. Dock har det varit många olika

personer som förmedlat kontakter och därmed kunde vi i stor utsträckning ändå undvika att snöbollsurvalet gav oss alltför lika intervjupersoner (Schröder m.fl., 2003). Av de MH-studenter som vi har intervjuat hade fyra av sex tidigare läst på ett annat universitet eller högskola. Detta tycker vi är viktigt att kommentera då de därmed redan har erfarenhet av andra lärosäten och på så sätt har något att jämföra sitt nuvarande lärosäte med. De resterande MH-studenterna hade läst på folkhögskola respektive Komvux. Åldern varierade från 22 till 32 år. Alla intervjuade lundastudenter hade tidigare studerat andra ämnen vid Lunds universitet, men endast en student hade tidigare studerat vid ett annat lärosäte. MH-studenterna kan alltså sägas ha mer erfarenhet av studier vid olika lärosäten. De intervjuade studenterna i Lund var mellan 21 och 39 år.

Intervjuer med personal

Totalt har vi intervjuat tolv anställda på de båda lärosätena. Dessa arbetar alla med kommunikations- och informationsfrågor på lärosätenas informationsavdelningar och/eller på de aktuella fakulteterna/områdena. Genom dessa intervjuer ville vi som tidigare nämnt få information om den kännedom och syn som de intervjuade medarbetarna hade av sitt lärosätes profil. Vi ville även studera hur de tror att lärosätenas image är bland studenterna, samt även vilka problem lärosätena anser sig tampas med. Vi har på båda lärosätena intervjuat personer som arbetar på respektive lärosätes centrala informationsavdelningar. Sex personer intervjuades på MH:

- Två områdesinformatörer. Är ensamma om att ha rollen som informatör på sina respektive områden - båda med informations- och webbansvar. Den ena av dem har också hand om studievägledning, samt är infomaster och blivande webbmaster. Den andra områdesinformatören sitter även med i rekryteringsgruppen när man ska rekrytera studenter.
- Informationschefen på den centrala informationsavdelningen, vars arbetsuppgifter bl.a. består av att utveckla den strategiska kommunikationen.
- Systemansvarige för webben och webbplatsen på MH. Har en webbmasterroll och utgör en brygga mellan information och teknik.
- Webbredaktören på den centrala informationsavdelningen.
- En projektledare. Har bl.a. lett arbetet med att utveckla den nya webbplatsen.

Följande sex personer har intervjuats på LU:

- Två fakultetsinformatörer som ensamma har rollen som informatör på respektive fakultet, med extern- och intern kommunikation samt webb som ansvarsområden. En av dessa benämner sig också utbildningssamordnare (informatörsrollen utgör endast 50% av tjänsten).
- Två personer som har rollen som informationschef; en på central nivå, en på fakultetsnivå. Här utgör strategiskt informationsarbete en viktig del; exempelvis utarbeta kommunikationsplan, identifiera och bygga upp nätverk osv.
- Två personer som arbetar med webben på den centrala informationsavdelningen: en projektledare och en webbredaktör.

2.2 Reliabilitet och validitet

När det gäller vår undersöknings validitet (huruvida vi verkligen undersöker det vi avser att undersöka) är det centralt att titta på vilka frågor som ställs vid intervjusituationerna. För att undvika misstag på det området har vi i ett initialt skede genomfört två pilotintervjuer med lärosätenas informationsavdelningar för att få mer kunskap om profilarbetet. Detta för att vi skulle få en bra kunskapsbas att stå på när vi sedan kom igång med intervjuerna, något som är en förutsättning för att man ska kunna ställa relevanta frågor till intervjupersonerna. Vi förberedde oss också inför intervjuerna genom att utarbeta en intervjuguide. Vi har förhållit oss flexibla under arbetets gång och har gjort ändringar i intervjuguiden då detta har behövts och känts naturligt. Då vi har lämnat öppet för improviserade följdfrågor har vi varit medvetna om den sk. *interviewer bias*, dvs. det faktum att felaktigt ställda frågor kan uppmuntra vissa svar (Deacon, 1999).

Haloeffekten har vi också sett som viktig att ha i åtanke under våra intervjuer. Denna innebär en önskan hos intervjupersonen att vara till lags och svara det som han/hon tror att vi som intervjuare vill höra, något som kan påverka reliabiliteten hos svaret. En annan problematik som kan uppstå är att intervjupersonerna säger att de gör en sak, men egentligen gör en annan. Det är dock svårt för oss som intervjuare att upptäcka när och i vilken utsträckning detta sker (Schröder m.fl., 2003).

För att uppnå en hög reliabilitet, eller tillförlitlighet, spelade vi in alla intervjuer på diktafon och transkriberade dem sedan för att vi bättre skulle kunna minnas vad, på vilket sätt, och i vilket sammanhang allt blev sagt. Vi är medvetna om att diktafonen i sig kan ha haft en hämmande effekt. För att motverka detta och få intervjupersonen att slappna av, valde vi att inleda intervjun med mer allmänna frågor och information om anonymisering. De intervjuade blev även tillsända den transkriberade intervjun, vilket gav dem möjlighet att läsa igenom och kommentera samt godkänna sin egen intervju. Detta valde vi att göra för att undvika missförstånd.

Alla de anställda har blivit intervjuade på den plats och tid som de själva har föreslagit. Även studenterna har vi frågat när och var de ville intervjuas. Vi är medvetna om att platserna i sig kan ha inverkat på resultatet. Det var till exempel skillnad mellan att vara i ett arbetsrum eller hemma hos en person, där det var lugn och ro, och att vara på ett café där det var mycket ljud och rörelse. Dock tyckte vi att det viktigaste var att intervjupersonen kände sig bekväm och avslappnad i situationen. Därför tyckte vi det var bättre att *de* fick välja en plats, även fast detta inte var det mest optimala för vår inspelning på diktafon.

3. Teori

Teoriavsnittet berör begreppen profil, image och identitet och hur de är relaterade till varandra. Vi kommer även att tala om den kommunikation som sker mellan organisationer och dess publik i dagens samhälle, och om profilerarbete. Tre olika modeller kommer att användas för att illustrera ovannämnda.

3.1 Profil, image och identitet

Introduktion

Profil, image och identitet är viktiga när man studerar relationerna mellan en organisation och dess publik. Det råder idag oklarhet kring användningen av begreppen image, profil och identitet. Varken forskare eller praktiker är eniga i sitt tänkande. Oklarheten gäller huruvida begreppen ska användas för verkligheten, bilden av verkligheten, eller både och (Palm, 1994). I amerikansk litteratur används begreppen *identity* och *personality* för det som vi på svenska kallar för profil (a.a.). Internationellt särskiljer man inte heller begreppen *image* och *profil*. På engelska används ofta termen *image management* för att beskriva det vi på svenska kallar profil (Heide, 2005). Larsson (2001) menar att det faktum att man internationellt inte skiljer på profil och image kan bero på en förlegad syn som bygger på tron att det budskap som är sänt är det samma som uppfattats av mottagarna. Vi tycker att Larssons beskrivning av de tre begreppen är tydlig och har därför valt att utgå från hans definition:

Profil – Bild som organisationen, dvs. lärosäten, vill förmedla av sig själv till sin publik och omvärld

Image – Uppfattning och bild som publiken och omvärlden, exempelvis studenterna, har av organisationen

Identitet – Kulturell helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv (Larsson, 2001)

Profil

Som vi nämnt ovan står profil för den bild som organisationen (främst ledningen) vill förmedla till sin omgivning, men även till interna publik, exempelvis anställda. Profil handlar alltså om den producerade dimensionen av bilden i relation till den konsumerade (Larsson, 2001). Profilen, som är planerad, är skapad just för att göra intryck på människor och nå uppsatta mål (Heide, 2005).

Heide (2005) menar att det är viktigt att organisationen arbetar för att säkerställa att publikernas uppfattningar, dvs. organisationens image, överensstämmer med den önskade profilen. Mängden information spelar in på hur nära en persons uppfattning av organisationen kommer verkligheten. Även organisationens agerande spelar in mycket på en persons bild av denna (a.a.).

Dagens föränderliga marknadsförhållanden medför att även myndigheter, såsom lärosäten, måste satsa på att kommunicera tydliga värderingar och uppnå emotionella kopplingar till publikerna. Man måste vända sig inte bara till uppenbara publik utan även till andra viktiga grupper, exempelvis organisationsmedlemmar och kommun. Då all kommunikation från en organisation samverkar är det därför viktigt att alla former av kommunikation och information samordnas, exempelvis informations- och marknadskommunikation (Melander, 2003).

Image

Termen image kan definieras som *nettoresultatet av samspelet mellan alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som människor har av ett företag* (Bevis citerad i Bernstein , 1985, sid. 182).

Image är alltså den bild av en organisation som skapas i mottagarens medvetande. Egna erfarenheter har större betydelse för den image vi får av en organisation än den information om organisationen som når oss genom media eller organisationens eget profilerarbete. Om en person har mindre erfarenheter av en organisation så påverkas organisationens image lättare hos denne (Heide, 2005).

Grunig (1993) menar att mottagarna inte bara har *en* image av organisationen, utan snarare *flera* som tillsammans bildar en samlad *total* image av alla personens bilder av organisationen (Grunig, 2003). Även Kazeolas m.fl. (2001) menar att lärosätena ofta uppfattas ha en sk *multi-image* bland studenterna och därför måste lärosätena arbeta på att bemöta alla.

Vi anser att image också handlar om relationer. Grunig (1993) talar om att imagebyggande dels innefattar symboliska relationer mellan organisationen och dess intressenter, dels att imagebyggande uppstår genom beteenderelationer, dvs. att exempelvis lärosätets image bland studenterna antingen skapas genom bilder och symboler om och från lärosätet, eller genom att studenten möter folk som har kunskap om, eller kommer från, lärosätet (medarbetare eller studenter). Grunig menar att båda behövs och framhåller att symboliska och beteenderelationer är sammanflätade ”*like the strands of a rope*” (Grunig, 1993, s. 206). Detta synsätt delar vi med Grunig.

Organisationsidentitet

Organisationsidentitet bör förstås som ett kollektivt fenomen som påverkas av vår omgivning, den kultur vi tillhör, våra erfarenheter och föreställningar. Samtidigt är den också nära associerad med vad organisationen gör, dvs. hur den konkreta verksamheten är, och vad den uppfattas göra (Alvesson & Berg, 1992). Då man som medarbetare (eller student) identifierar sig med sin organisation tar man också del av de värden som organisationen står för. En sådan identifikation medför också att dessa känner sig mer lojala mot organisationen, vilket i förlängningen förhoppningsvis också medför större engagemang (Heide, 2005). Balmer (2001) menar att organisationsidentitet är summan av alla gripbara och icke-gripbara värden, exempelvis kultur, strategi, kommunikation, struktur samt de anställdas värderingar, som tillsammans gör organisationen till en enhet.

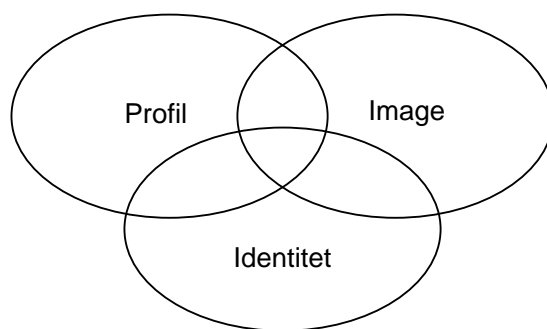
Organisationer beskrivs bäst som innehavare av *flera* identiteter (Alvesson & Berg, 1992). Detta kan tyckas problematiskt då det kan ge intrycket av organisationen som lite splittrad. Många forskare menar att dessa identiteter ibland konkurrerar, då en organisation ofta utgörs av multipla kulturer (Heide, 2005). Det är vanligt att organisationens medlemmar identifierar sig med de nära, lokala organisationsidentiteterna i stället för den ”övergripande”. I vårt fall kan detta röra sig

om att medarbetare och studenter vid lärosätena identifierar sig mer med sin egen institution/fakultet snarare än med sitt lärosäte. Organisationsidentiteten omprövas, omdefinieras och förändras dock av dess medlemmar pga. förändringar i omgivningen och av organisationens image (Alvesson & Berg, 1992).

3.2 Förhållande profil, image och identitet

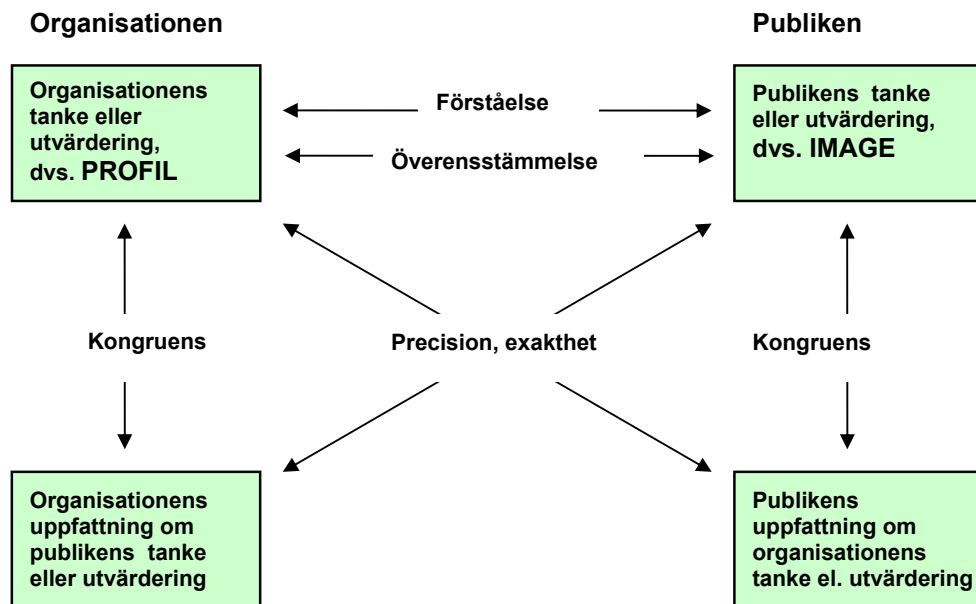
Profil, image och identitet är allt viktigare att ta hand om i våra organisationer. Idealet är givetvis att profil, identitet och image stämmer överrens. Dock är det vanligt att organisationens önskade bild stämmer dåligt med omvärldens bild av organisationen. Därför är det viktigt att sträva efter att skapa likhet mellan begreppen (Larsson, 2001). Detta, menar Larsson (2001), att man kan uppnå genom att arbeta med att stärka profilen och därmed försöka påverka imagen, eller genom att revidera en profil som visar sig vara orealistisk i förhållande till omvärldens bild av organisationen.

Larssons modell illustrerar det täta sambandet mellan profilen, imagen och identiteten:



Figur 2 -"Förhållandet mellan profil, image och identitet" (Larsson, 2001, s. 99)

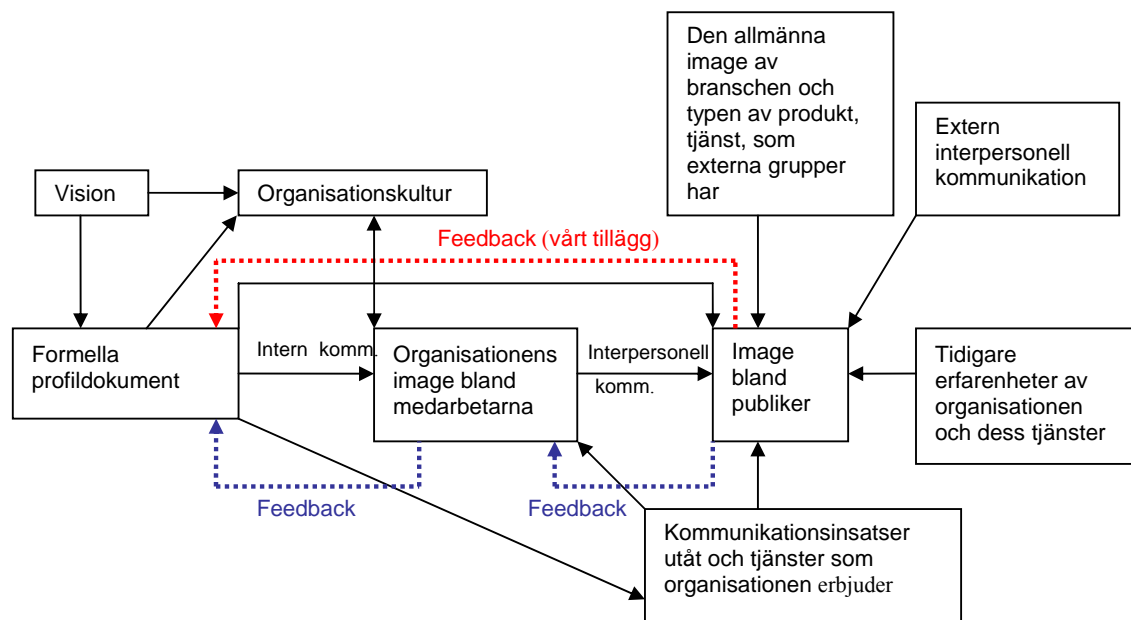
Vi har även valt att visa på sambandet mellan profil och image genom att illustrera med Grunig och Hunts (1984) samverkansmodell (*co-orientation model*). Denna utgår från sändarens (medarbetarens) kontra mottagarens (studentens) bild av varandras tänkande.



Figur 3 - Samverkansmodell (co-orientation model), (Grunig & Hunt, 1984, s. 128)

- *Organisation* - i vårt fall medarbetare på lärosätet.
- *Publiken* – i vårt fall studenterna, men denna kan också vara medarbetarna då man jämför ledning – medarbetare.
- *Kongruens* - hur pass mycket varje person tycker att den andre personens tankar eller utvärdering liknar de egna tankarna, dvs. hur pass exempelvis medarbetarna tror att studenterna tycker som de gällande lärosätet.
- *Precision eller exakthet* - hur pass mycket en persons uppfattning av den andre personens tanke eller utvärdering överensstämmer med den andre personens verkliga tanke eller utvärdering. Detta är alltså ett mått på hur pass bra exempelvis medarbetarna vet vad studenterna verkligen tycker och känner om sina tankar kring lärosätet.
- *Förståelse* - hur nära de två tankarna ligger, dvs. till vilken grad tankarna kring hur lärosätet är/vill vara, med andra ord lärosätets profil och image bland studenterna, överensstämmer.
- *Överensstämmelse* - hur mycket värderingarna överensstämmer, dvs. hur pass nära båda parternas inställning till lärosätet är. (Grunig & Hunt, 1984).

Den tredje modellen som vi har valt att använda oss av är Dowlings modell. Denna berör organisationers image och profil, det som internationellt benämns *corporate image*. Modellen visar på att en kombination av faktorer påverkar en organisations image bland människor, faktorer som finns både inom och utom organisationens kontroll. Det är således inte bara planerad kommunikation med externa grupper som spelar in vid imageskapandet (Dowling, 1993). Även interpersonell kommunikation mellan organisationens medarbetare och olika publikker, personers tidigare erfarenheter av organisationen och extern interpersonell kommunikation, är viktiga faktorer. Likaså illustrerar modellen att organisationens interna förhållanden, exempelvis visionens utformning och organisationskulturen, påverkar olika images som organisationen har bland publikker. Vi har valt att lägga till en streckad feedback från ”image bland publikker” till ”formella profildokument” då vi menar att även denna grupp påverkar, eller borde påverka, utformandet av dessa.



Figur 4 – Image skapande, 'Creating corporate images' (Dowling, 1993, s. 103)

3.3 Kommunikation i vårt postmoderna samhälle

Många anser idag att vi lever i ett s.k. postmodernt samhälle som präglas av mångfald och spretighet (Thøger Christensen, Torp & Fuat Firat, 2005). Samhället strävar därför efter att skapa tydliga metoder och strategier som kan användas i organisationer. Den stora *Excellence*-studien, som genomfördes i början på 1990-talet, är ett led i denna strävan. Den visade att det som skilde s.k. utmärkta (*excellent*) organisationer från mindre utmärkta var det att deras kommunikation innehöll strategisk ledning (Dozier, Grunig & Grunig, 1995). Kommunikationsplaner (som båda de studerade lärosätena har utarbetat), har visat sig förbättra relationerna med publikerna³, både externa (blivande studenter) och interna (nuvarande studenter och medarbetare). En förutsättning för att detta ska gälla är dock att dessa *inkorporeras* i organisationen (Thøger Christensen m.fl., 2005).

Fokus för att uppnå *excellens* i en organisation ligger på behovet av en ömsesidig förståelse genom symmetrisk dialog mellan organisationen och dess omgivning (Dozier m.fl., 1995). Detta visar att kommunikationen mellan *både* medarbetarna och studenterna, *och* mellan medarbetarna, är mycket viktigt för att organisationskommunikationen och därmed organisationen som sådan ska fungera tillfredsställande för alla parter. Organisationer bör i det postmoderna samhället inte se publiken (studenterna) som passiva måltavlor. De bör i stället ses som kreativa samarbetspartners vid produktionen av erfarenheter och identiteter (Thøger Christensen m.fl., 2005).

Enligt Vittamo (1992) lever vi idag i ett generaliserat kommunikationssamhälle, ett massmediesamhälle där i stort sett allt förväntas att genast bli ett kommunikationsobjekt för spridning världen över. Men med den ökande mängden information där olika möjliga synen på världen ges så blir föreställningen om *ett enkelt* perspektiv eller en verklighet omöjlig att behålla. Vittamo (1992) menar att ordningen i dagens (postmoderna) samhälle präglas av desorientering samt pluralism av röster. Externa grupper *tros* efterfråga mer information. Det är exempelvis vanligt att man tror att en begränsad tillgång till information ger både en bättre bild av organisationen, samt genererar större förtroende, tillit och minskat utanförskap hos publikerna (både medarbetare och studenter).

³ Thøger Christensen använder här ”konsumenter” i stället.

Thöger Christensen (2002) påpekar dock att de flesta externa grupper *varken är intresserade av, eller involverade i, vad organisationerna säger om sig själv*. Han menar att människor verkar vara mer cyniska eller uttråkade av organisationers försök att vara transparenta. Generellt vill inte publikerna att man kommunicerar med dem, men att reducera kommunikationen till information, som många organisationer gör, löser dock inga problem. I många organisationer verkar man felaktigt tro att man kommunicerar med publikerna, studenterna, genom att förse dem med riklig information (a.a.). Detta är dock exempel på den förlegade enkelriktade synen på kommunikation där man menar att budskap överförs från sändare till mottagare (Grunig & Hunt, 1984). Mottagarna tolkar nämligen information på sätt som är mycket svåra att analysera och förstå, och det är utifrån dessa tolkningar som de också skapar en image av organisationen. Alltså kan man inte utgå från att tillgång till information om organisationen också producerar mer sofistikerade images hos publiken; som i vårt fall är både extern (exempelvis potentiella studenter) och intern (exempelvis nuvarande studenter och lärosätets medarbetare) (Thöger Christensen, 2002).

3.4 Förhållande identitet, kommunikation & profilerarbete

Som tidigare nämnt kan en organisation ha flera identiteter. Man kan också välja att säga att en organisations identitet kan beskrivas på många olika sätt. Vilket sätt beror på syftet med relationen till lärosätet, exempelvis kan man uppfatta identiteten olika beroende på om man är nuvarande eller blivande student, eller om man är medarbetare. En mycket viktig del i lärosätets profilerarbete är alltså att undersöka hur folk tänker och relaterar till lärosätet (Alvesson & Berg, 1992).

Idag försöker organisationers ledare att skapa riktlinjer för medarbetarna och deras eget agerande som går i linje med de centrala karaktärer (värderingar) som de vill ska känneteckna deras organisation (Alvesson & Berg, 1992) dvs. profilen. 1977 gjordes bl.a. en undersökning där man just kom fram till att medarbetarna, som är viktiga ambassadörer för organisationen, har störst inverkan på de images som skapas eftersom de har en viktig roll när det gäller överföring av föreställningar (Balmer & Greyser, 2003). Här menar vi dock att även nuvarande och f.d. studenter har en minst lika viktig roll.

Dagens organisationer är ofta komplicerade och det kan många gånger vara svårt för organisationsmedlemmarna att förstå till exempel vad organisationen tillverkar för något, hur organisationen fungerar eller hur individernas insatser bidrar till helheten. Heide (2005) menar att ett viktigt mål för ledningen därför är att kommunicera bilder om verkligheten, dvs. de värden som organisationen vill stå för, till medarbetarna, men i vårt fall även till de nuvarande och blivande studenterna. Inte minst är denna argumentation applicerbar inom lärosätena som ofta består av otaliga institutioner, avdelningar och fakulteter. Bredden på verksamheten manar än mer till god intern kommunikation för att på så sätt nå koherent extern kommunikation. Om profilarbetet ska kunna bli framgångsrikt så är det viktigt att även institutionerna och de olika avdelningarna arbetar utifrån samma grunder. En spridd och förvirrad kommunikation ger inte en tydlig profil som lärosäten arbetar efter att nå (a.a.).

4. Resultat och analys

Vi kommer i detta avsnitt att utgå från våra frågeställningar på så sätt att vi börjar med att redovisa hur medarbetarna ser på sitt lärosätes profil. Därefter redogör vi för lärosätenas image bland studenterna. Därpå analyserar vi hur profil och image stämmer överens (vart lärosäte för sig), för att efteråt se på hur de båda lärosätena skiljer sig åt i. Utifrån de resultat vi fått för vi sedan en diskussion hur läroverken bör arbeta för att kommunicera bättre med studenter.

4.1 Profil

Följande resultat fick vi när vi frågade medarbetarna om respektive lärosätes profil.

Malmö Högskola

Alla de intervjuade MH-medarbetarna framhöll att högskolan MH står för *nyttänkande* eller något *nytt*. En del tycker också att man är *kaxiga*, *vågar testa nya grejer och sticka ut*. Som exempel på detta nämns MHs tvärvetenskapliga områden K3 och IMER. Man menar också att högskolans syfte inte är att konkurrera med LU, i stället gör man *något nytt*. Även *öppenhet* nämns; både att MH ska vara en *öppen organisation* mot omvärlden samt att högskolan är *öppen och tillgänglig för alla*.

Vill gärna visa att detta är för DIG, inte någon exklusiv skara i Limhamn eller liknande. De ska inte heller behöva komma till högskolan för att komma åt katalogen. Detta ger också ett intryck av tillgänglighet (Projektledare centrala informationsavdelningen, personlig kommunikation, 2005-10-19).

Det är intressant att notera att uppfattningen om vad som utgör MHs profil ser väldigt samstämmig ut bland MH-medarbetarna. Dock är det värt att poängtera att de inte nämner högskolans lokala förankring och MHs uppdrag att öka utbildningsnivån i regionen när vi frågade om profilen. Dessa aspekter kommer dock ofta fram senare i intervjun. Det är även relevant att nämna att en av de intervjuade områdesinformatörerna inte ansåg sig vara så involverad i profilarbetet.

Vi har skrivit material som beskriver MH, där vi beskriver vårt område och vad som är attraktivt med oss. Jag sysslar mest med IMER och är inte involverad på hög nivå (Områdesinformatör Y, 2005-12-14).

Detta medförde att han inte gav oss något särskilt utförligt svar när vi frågade om MHs profil. Först senare under intervjun började han tala om den bild som högskolan vill kommunicera ut om sig själv, dock använde han själv inte begreppet profil. Detta förundrade oss då vi menar att han som informatör borde ha kunskap om dessa begrepp, och högskolan dessutom trycker på att framställas som EN högskola. Vi tycker att det är oroväckande om inte alla informatörer inom en organisation känner till organisationens överordnade profil.

Lunds Universitet

När vi frågade de intervjuade LU-medarbetarna hur de beskriver universitetets profil fick vi delvis väldigt samstämmiga svar då många av aspekterna nämns av de intervjuade personerna. Dock framkom samtidigt en väldigt varierande syn på profilen då man i övrigt tog upp väldigt olika saker. Bland de aspekter som det rörde stor samsyn kring fanns universitetets *kvalitet* och *kompetens*, exempelvis talade någon om att LU är Skandinaviens största och bästa universitet. Här är några röster:

Kunskap, det är kunskap när det är som bäst. Och det märks ju i alla undersökningar att universitetet ligger ju väldigt högt, tilltron till universitetet ligger högt och den tilltron vill man ju upprätthålla. Det tycker jag ska vara en del av universitetets varumärke eller vad man ska kalla det. Att det är seriös forskning som bedrivs (Fakultetsinformatör C, personlig kommunikation, 2005-12-09).

Att komma in i världen på LU ska vara något som man känner är berikande, hedrande och utvecklande. Man ska verkligen känna det och bära med sig det resten av livet. Man ska känna att det är bra att ha fått läsa vid LU. Det är speciellt. Det står över allt annat (Fakultetsinformatör B, personlig kommunikation, 2005-12-14).

LU:s profil beskrevs också som *gränsöverskridande* när det gäller forskning och samarbete över ämnena.

Vi är väldigt stolta över mångfalden, att det finns gränsöverskridande forskning med samarbete över ämnena. Här finns otroligt många duktiga människor (Webbredaktör, centrala informationsavdelningen, personlig kommunikation, 2005-11-05).

Likaså poängteras *traditionerna*. En intervjuperson menar att långa traditioner är värt mycket och jämför med nyare lärosäten som enligt intervjupersonerna kan lida av växtverk och vara lite utav en försöksverksamhet. En annan medarbetare resonerar så här kring LU:s tradition:

Lunds Universitets profil är väldigt svår att sätta ord på. Men det är att man profilerar det som en kombination av väldigt nytt och forskning, som Skandinaviens största och bästa universitet. Samtidigt som man har traditioner och kanske inte försöker lägga undan dem eller lägga dem bakom sig (Projektledare centrala informationsavdelningen, personlig kommunikation, 2005-12-13).

Ambitionen att profilera LU som nydanande nämns även:

Jag kommer inte ihåg nu exakt hur det står i kommunikationsplanen, men jag vet att vi diskuterade det där med att vi ska vara nydanade, och den uppfattningen är jag inte säker på att allmänheten har av LU. Utan det är i så fall någonting man kan jobba med (Fakultetsinformatör A, personlig kommunikation, 2005-12-09).

Utöver detta nämndes också att LU profileras som ett *internationellt* universitet, att det finns en *mångfald* när det gäller utbildningar, att man är *kreativa*, och att man har ett *ansvar* att vara sakliga och korrekta. När vi jämförde resultatet från våra intervjuer med LU-medarbetarna kunde vi se att det finns aspekter av profilen som de är överens om, samtidigt som synen på profilen i övrigt är väldigt skiftande. Även medarbetarna själva uttryckte en medvetenhet om att det dem sinsemellan finns skillnader på hur man ser på profilen. Någon menade att man inte har kommit så långt med LUs profil, att man ännu inte har någon medveten profil. Likaså uttryckte man att profilen är svår att sätta ord på. Det är intressant att notera att två personer (fakultetsinformatörer) verkade vara osäkra på profilbegreppet. De talade om imagen av LU snarare än om dess profil när vi frågade dem om profilen. Här råder således samma problematik som vi noterat för MH; det faktum att informatörer inte känner till den överordnade profilen. På LU verkar dock kunskapen om profilen vara mer splittrad och förvirrad.

Den delvis oenhetliga synen på LUs profil kan dock bero på att denna typ av strategiska arbete är relativt nytt på universitetet. Informationschefen talade så här om universitetets profil:

Vi har ju jobbat under ett år med att ta fram Kommunikationsplattformen. Däri ingår en varumärkesstrategi där vi har bestämt hur vi vill att universitetet ska uppfattas och vad vi vill utveckla universitetet mot. Vi har valt ut tre stycken kännetecken: kreativ, gränsöverskridande och ledande. Dels så tycker vi att universitetet redan är detta, men vi vill att universitetet ska utvecklas inom just de här områdena. Ännu mer kreativt, ännu mer gränsöverskridande och ännu mer ledande. Och det är också kopplat till arbetet med vår strategiska plan. Nu är det så att den går ut om ett år, men vi har precis startat arbetet med att ta fram en ny. Och där ska vi definiera vilken vision vi har på LU och hur vi vill utvecklas i framtiden (Informationschef, centrala informationsavdelningen, personlig kommunikation, 2005-11-25).

4.2 Image

Följande resultat fick vi när vi frågade studenternas bild av lärosätena, dvs. den image lärosätena har hos dem.

Malmö Högskola

Bland de MH-studenter som vi intervjuade var inställningen till högskolan överlag positiv. Bl.a. beskrevs den som *nytänkande, modern, vänlig, spännande, bra läge, stor bredd, och uppstickare*. Högskolan tycktes också ha en relativt *bra mångfald* både vad gäller studenter, lärare och utbildning vilket uppskattades. Så här sa en student:

Den är väl nyskapande, och ny i sin genre på ett sätt....spännande med bra bredd, den är ju tvärvetenskaplig (Student på mänskliga rättigheter, personlig kommunikation, 2005-12-02).

Dock beskrevs MH även som *"flummig"*, utopiskola, eftersom den var så ny och allt därmed inte var på sin plats. Studenter uttryckte en oro över att högskolan fortfarande lider av sk *barnsjukdomar*. Att Malmö inte ansågs vara en typisk studentstad, i motsats till Lund, var en faktor som verkade spela in ganska mycket, både positivt och negativt. En student pekade också på klasskillnader hos studenter som en anledning till att välja en högskola framför ett universitet som Lunds eller Uppsalas. Så här sa han:

[Vi] hade diskussioner på min folkhögskola. Folk hade gått här [på MH] och tyckte att det var bra. Det var heller inte så "överhypat" här, som det är just i Uppsala och Lund. ...Det som jag kan tycka är jobbigt med de här typiska studentstäderna, är att det är en högre klass som pluggar där. ...och inte arbetarklasser. Jag sökte inte till Lund eller Uppsala p.g.a. det. Jag kände inte att jag orkade med det (Student på mänskliga rättigheter, personlig kommunikation, 2005-12-12).

Studenterna trodde att omvärlden fortfarande anser att högskolan har *lite dåligt rykte* mycket p.g.a. att Lund ligger så nära och då MH inte har universitetsstatus.

Man hör mest bra saker om Lund. Det mest negativa är nog det här att de har lite svårt att förnya sig. Det känns också lite orättvist att arbetsgivarna räknar socionomutbildning från Lund högre än en socionomutbildning ifrån Malmö. Jag vet inte alls om det är så, men jag är lite rädd att det ska vara så. Och det skulle vara lite tråkigt för jag tror inte att man blir en bättre socionom för att man gått i Lund. Plus att MHs socionomutbildning har utnämnts till Sveriges bästa, och det är roligt. Men MH har lite sämre rykte än den borde ha (Socionomstudent på MH, personlig kommunikation, 2005-12-02).

De intervjuade studenterna tyckte dock att högskolan samtidigt hade *bra kontakter* med omvärlden, både i Malmö och internationellt, och nyexaminerade beskrevs som attraktiva på arbetsmarknaden, speciellt sjuksköterskestudenterna p.g.a. den rikliga mängden praktik. De nya *fräscha lokalerna* uppskattades också i hög grad. Intervjupersonernas bild förbättrades överlag efter studiernas start och en student pekade på att även MH har ett *studentliv* som blir bättre och bättre, och att det faktiskt finns mycket att göra som student i Malmö. Vid försämrad bild nämndes främst *resursbrist* men även att högskolan inte riktigt kan leva upp till LU som menades ligga på en högre nivå kvalitetsmässigt.

MHs image hos LU-studenterna

Det är även intressant att studera vad de intervjuade LU-studenterna tyckte om MH, eftersom detta säger en del av hur lärosätets profil når ut till externa grupper, exempelvis potentiella studenter. Antingen saknade dessa en bild av Malmö Högskola, vilket vi tror kan vara en effekt av att valet att välja LU har varit så självklart att de inte riktigt har undersökt andra lärosäten. De som dock hade en tanke om högskolan bland de intervjuade LU-studenterna var relativt positivt inställda även fast de inte har studerat högskolan närmre. De ord de nämnde var även de koherenta med de som MHs egna studenter och medarbetare valde att beskriva högskolan med, vilket vi tycker tyder på att profilen når ut till även externa grupper relativt bra. De tyckte att MH hade fina lokaler och att det var mer mångfald (gällande studentsammansättningen) än på LU. Samtidigt menade de dock att studentlivet inte är lika utvecklat som i Lund och att deras utbildningar (här nämndes bl.a. IMER) inte lika säkert gav något arbete efter studierna, mycket p.g.a. att deras utbildningar ansågs ha lägre värde än LUs. Sjuksköterskeutbildningens stora mängd praktik gjorde dock att denna ansågs bättre än Lunds sjuksköterskeutbildning. Bland de intervjuade studenterna och medarbetarna på MH gavs dock delvis den motsatta bilden där det menades att MH-studenter överlag har högre anställningsbarhet än LU-studenter.

Lunds Universitet

LU beskrevs av de LU-studenter som vi intervjuade med ord som *stort, anrikt, hierarkiskt, traditionellt, akademiskt, bra, välkänt, kvalitet, brett* med mycket och *framgångsrik forskning*. En examen från LU ansågs vara mycket värd. Så här sa en av de intervjuade:

IP: I och med att det [LU] är ett ganska väl etablerat universitet i Sverige så tror jag att det kan ge möjligheter att man har läst i Lund.

I: Varför tror du att det är så?

IP: Dels kanske för att de (arbetsgivarna) har pluggat här själva. Har bara hört andra säga att det är positivt att plugga här (Socionomstudent, personlig kommunikation, 2005-12-19).

På LU ansågs det finnas *mycket roligt* (här åsyftades studentliv), men samtidigt *mycket allvar* (tunga studier). Att komma in ansågs inte vara det lättaste:

Eftersom min syster är 6 år äldre än mig så har jag fått veta att det finns väldigt mycket roligt, men att det också är allvar. Har alltid haft en väldigt bra bild, samtidigt en allvarlig bild. Det är ganska svårt att komma in eftersom det är så många som söker (Student på mänskliga rättigheter på LU, personlig kommunikation, 2005-12-12).

Studenterna nämnde även ord som *händelse- och människorikt, handlingskraft* med *många professorer, studentliv, utmanande, seriöst och givande*.

Intervjupersonerna trodde att omvärlden har en bra bild av LU. Generellt ansåg de att lärosätet är välkänt och har ett *bra rykte* både nationellt och internationellt. Medicinska fakulteten uppfattades dock ha högre status nationellt än exempelvis Ekonomihögskolan och LTH. Det uttrycktes också bland studenterna att folk utanför Sverige troligen inte har någon vetskap om LU, men att man nationellt kanske såg på universitetet som *snobbigt och inskränkt* och *mer stelt* jämfört med MH. Även studentlivet nämndes som något som är känt runt om i landet, på gott och ont. Man ansåg också att *mångfalden* bland studenterna (framförallt gällande etnicitet) hade förbättrats jämfört med tidigare.

De intervjuade studenternas bild av universitetet ändrades överlag efter att de börjat studera vid lärosätet. En del tyckte att det var *lättare* än de hade föreställt sig. Andra hade förväntat sig att det skulle vara *mer progressivt* och *inte så traditionellt*. Vad gäller utbildningen så tyckte många att det *saknas nytänkande*. Undervisningen ansågs gammalmodig trots att en del nya element som PBL har införts. Föreställningar om lärosätet som mycket akademiskt och lite fint och komplicerat bekräftades hos en del som också tyckte att universitetet lever för mycket på gamla meriter:

Jag trodde nog att LU skulle vara lite mer progressivt och inte så traditionellt. Jag tyckte innan att det kunde vara häftigt med ett tungt traditionellt universitet, men nu tycker jag nog snarare att det skulle vara positivt om de hade fler förändringar. De lever mer på det där gamla... (Socionomstudent på LU, personlig kommunikation, 2005-12-14).

Intervjupersonerna nämnde också att det är en viss typ som läser på LU. En del menar att *man måste vara "akademiskt korrekt"* och passa in i den akademiska kulturen, vilket kan avskräcka många att söka till LU och därför väljer de exempelvis MH i stället.

Jag tycker att det är läskigt att det finns olika brödrasällskap. Just med sittningar och så. Man ska sjunga visor och kunna föra sig på ett visst sätt. Jag tror att det är väldigt lätt att känna sig utanför. Att man kanske känner att de inte har en verklighetsförankring (Socionomstudent på LU, personlig kommunikation, 2005-12-14).

En student menade dock att universitetet vände sig till alla då det fanns något att studera för samtliga eftersom *utbudet* av utbildningar är så *stort*.

LUs image hos MH-studenterna

Det var också intressant att se vilken image LU hade bland de intervjuade studenterna på MH, då dessa kan säga något om hur LUs profil uppfattas av externa grupper. Universitetet beskrevs som en *"mysig liten bubbelvärld"* fylld av *traditioner*, *professorer* och *status*. Det upplevs vidare som är *anrikt*, *högtravande*, *svårare* och lite *snobbigt*. Så här tyckte en MH-student:

Det positiva med Lund, vad jag har fått intryck av, är traditioner. Det är som en egen liten bubbelvärld. Att vara student i Lund känns som att man lever ett eget litet liv. Mer än vad man gör här. Det som jag kan tycka verka lite negativt är att de har lite svårt att förnya sig. De kör med det gamla, det är lite överskattat. Gamla föreläsare, gamla böcker. ...De har inte har så mycket nytänkande om man jämför med Malmö högskola. Men eftersom jag inte har gått där så har jag ingen aning om det är sant, det är bara saker som jag har hört (Socionomstudent på MH, personlig kommunikation, 2005-12-02)

Alltså användes i stort sett precis samma ord som både de intervjuade medarbetarna och de intervjuade studenterna på LU använde, med undantag för *snobbig*. Här, liksom hos studenterna på LU, såg vi heller inget svar som innefattade nytänkande, mångfald eller gränsöverskridande, snarare nämndes det motsatta; att *"Lund är otroligt homogent"*, och att man måste vara *"en viss akademikertyp för att passa in"*.

Imagetyper

I det material vi samlat under intervjuerna med studenterna kunde vi urskilja en rad tendenser. Studenterna fokuserade på många olika aspekter när vi bad dem beskriva sitt läroverk, men vi har valt att lyfta fram de tydligaste och illustrera dessa i följande typer.

- **A** - ”En gång lundensare, alltid lundensare” - personen har sett det som naturligt att välja Lund och har inte direkt övervägt att studera på andra lärosäten. Vi har exempelvis sett en tendens som indikerar att studenter som växt upp i närheten av LU och/eller har familj eller släkt som läser/har läst på universitetet ser LU som ett självklart val.
- **B** – ”Akademikern” – talar om och uppskattar LU för dess den höga akademiska kvaliteten på studier och forskning.
- **C** – ”Studentliv – en viktig faktor” - studentlivet och kulturen runtomkring studieorten är centralt för studenten. Denna typ fanns representerad på både LU och MH. Dock hade de olika syn på huruvida studentliv var positivt eller ej. Det fanns en större tendens bland MH-studenterna att tala om studentliv som något man inte önskade ta del av, men detta kunde vi även se bland LU-studenterna.
- **D** – ”Malmöbon” - gillar Malmö, dvs. personen kommer från Malmöregionen eller har attraherats av Malmö som stad och därmed också MH.
- **E** – ”Nytänkaren” – uppskattar nytänkande och nydanande verksamheter, exempelvis talar man om tvärvetenskaplighet och moderna utbildnings- och undervisningsformer.
- **F** – ”Öresundsbon”, dvs. personen är öppen för studier i hela Öresundsregionen. Denna typ väljer region i första hand, vilket läroverk som väljs är inte centralt.

Vi menar att en större kännedom om vilka ”studenttyper” som kan urskiljas, samt vad dessa studenter värderar högt på respektive lärosäte, förbättrar lärosätenas chanser till god kommunikation med studenterna. Under avsnitt 4.5 kommer vi att diskutera detta vidare.

4.3 Jämförelse profil – image

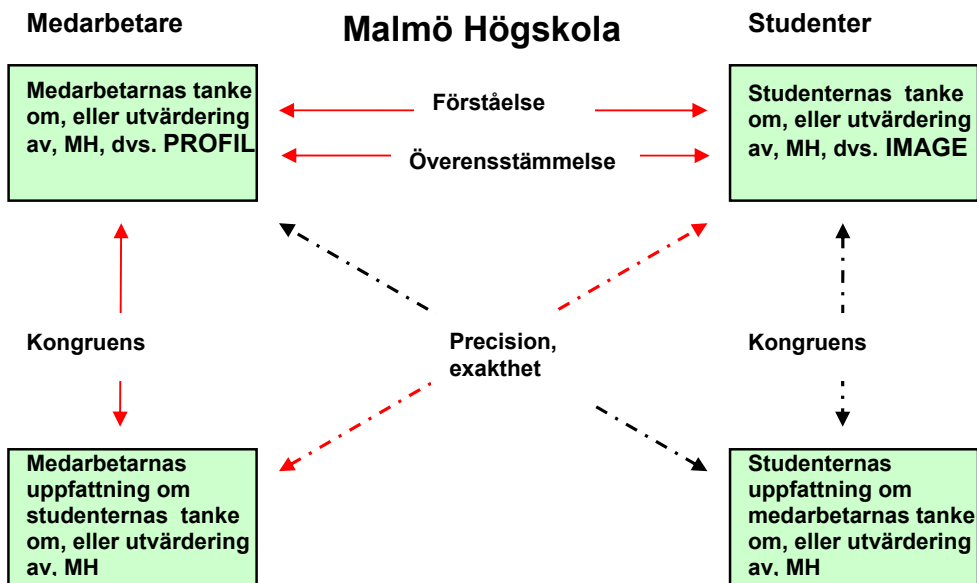
Här diskuterar vi hur väl lärosätens image bland studenternas stämmer överens med den profil som medarbetarna med informations- och kommunikationsansvar anser att lärosätet kommunicerar.

Malmö Högskola

Medarbetare - studenter

De intervjuade medarbetarna på MH beskrev högskolans profil relativt samstämmigt med de images av lärosätet som studenterna uttryckte. Exempelvis gick den positiva inställningen till *nyttänkandet* som en röd tråd genom de svar vi fick från både medarbetare och studenter. Att högskolan gör och vill göra något nytt poängterar intervjupersoner både bland studenterna och bland medarbetarna vilket också detta tyder på en koherens mellan profil och image. Att högskolan gärna vill uppfattas som öppen och tillgänglig för alla verkar också stämma bra överens med den image av lärosätet som våra intervjupersoner hade. Dessa upplevde även medarbetarna som vänliga och att högskolan präglas av en mångfald både bland studenter och bland lärare.

Ordet *uppstickare* nämndes också av de intervjuade och även det kan man tycka går i ton med de intervjuade medarbetarnas nämnda ord *kaxiga* och att de ”*vågar sticka ut*”. Det nämndes också bland både de intervjuade studenterna och medarbetarna att det kan bli svårt för MH att leva upp till LUs kvalitet pga. universitetets många års erfarenhet.



Figur 5 - Samverkans modell för MH

Vi anser att resultaten av medarbetarnas syn på profil och lärosätets image bland studenterna visar på att *precisionen* enligt samverkansmodellen (Grunig & Hunt, 1984) inte är optimal. Lärosätet verkar veta att studenterna tänker på aspekter av profilen, men inte *hur* de tänker på dessa. Ett exempel här är MHs perspektiv - *migration och etnicitet, genus* samt *miljö*. Alla de intervjuade studenterna kände exempelvis till vad dessa handlar om, men deras inställning till dem skiljde sig från hur de intervjuade medarbetarna trodde att studenterna uppfattade dem. Medarbetarna framställde dessa som uppskattade av studenterna och som en av de delar som man gärna vill lyfta fram i profilen. Den bild vi fick av studenterna var dock att de i stället menade på att perspektiven blev tjatiga och överdrivna efter hand. Vi har därför valt att göra kongruenslinjen på ”medarbetarsidan” heldragen, medan precisionslinjen (som går från höger ner till vänster), var sämre och därmed streckas. Kongruenslinjen på, och precisionslinjen från, ”studentsidan” kan vi tyvärr inte säga mycket om och dessa har vi därmed gjort både svarta och streckade. Studenterna visste inte mycket om vad medarbetarna tyckte om dem och lärosätet. Detta tycker vi tyder på en bristande dialog mellan medarbetare och studenter. Överlag stämmer dock de intervjuade medarbetarnas tankar och utvärdering av högskolans profil med de tankar och utvärderingar som de intervjuade studenterna hade. Därmed kan man säga att deras *förståelse* och *överensstämmelse* var god och vi har därför även heldragit dessa linjer. Eftersom

precisionen och kongruensen inte är optimal anser vi dock att det finns mycket kvar att arbeta med, vilket vi diskuterar i avsnitt 4.5.

Lunds Universitet

Medarbetare – studenter

Svaren från de intervjuade medarbetarna på LU, gällande profilen, varierade stort på vissa områden. De hade dock samsyn runt vissa begrepp. Både medarbetare och studenter på LU nämnde universitetets *kvalitet* och *höga kompetens*, dess *många traditioner* och *mångfald*. Både medarbetare och studenter menar dock att mångfalden på LU mer gäller *utbudet av utbildning* och *inte studentsammansättningen*, något som beklagas av både medarbetare och studenter. Att mångfalden inte gäller studentsammansättningen står dessutom i motsats till ledningens uttalade profilansats.

Universitetet både profileras och uppfattas också av studenterna som ett *stort, kreativt* och *handlingskraftigt* lärosäte, med ett *gott rykte*. En del av de intervjuade medarbetarna nämnde även *gränsöverskridande*, men detta var inget de intervjuade studenterna höll med om. De tyckte snarare tvärtom, att LU är lite *stelt* och *inskränkt*. En tendens bland de intervjuade LU-medarbetarna var att man ser universitetet som *nyttänkande* och *nydanande samtidigt som det är traditionellt*. I både intervjuer med medarbetare och i Kommunikationsplattformen har LU alltså uttryckt en önskan att universitetet ska uppfattas som just en föregångare och nytänkare:

Lunds universitet är en stor och inflytelserik aktör både i samhället och inom högre utbildning och forskning. Universitetet är en del av en världsvid värdegemenskap, som slår vakt om akademiska värden och befrämjar internationell samverkan och mångfald. Att vara ett av de ledande universiteten i Europa innebär både ansvar och skyldighet att vara företrädare och föregångare (Kommunikationsplattform, 2005).

Dock visade det sig att inte alla medarbetare delade denna uppfattning:

I: Tror du att studenter som pluggar här har uppfattningen att LU är nydanande?

IP: Nej det tror jag inte

I: Har du själv den uppfattningen?

IP: Nej, det har jag inte. Men inte motsatsen heller. Men jag skulle inte säga nydanande direkt.

I: Vad tror du att det beror på, att man inte uppfattar det som nydanande.

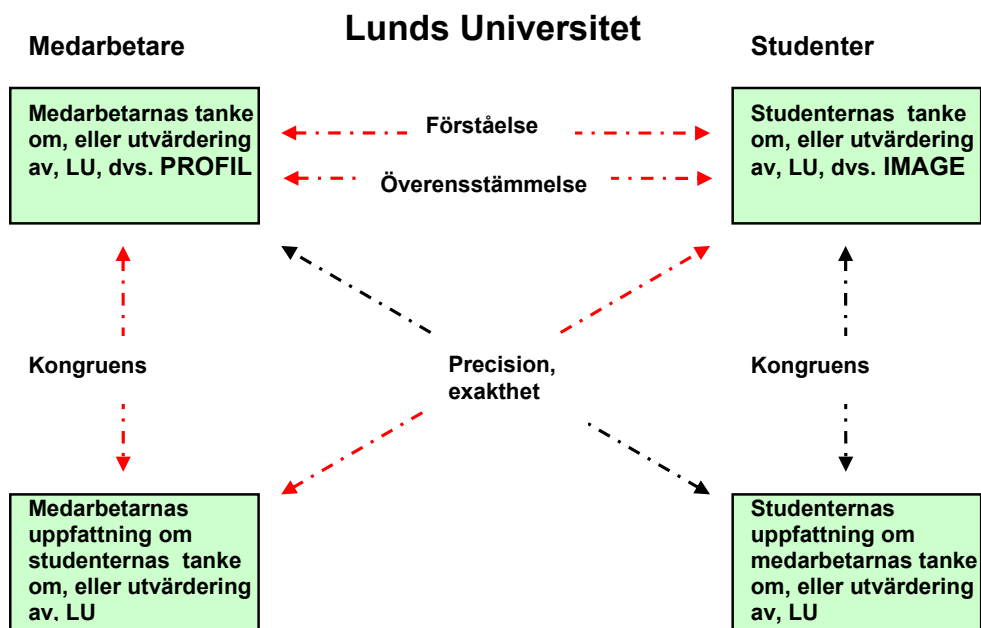
IP: Alltså jag tror...jag vet inte om LU är...om man tar det på en rankinglista, så tror jag att det finns många andra, till exempel mindre högskolor som är mer nydanande för att det är mindre organisationer och för att de har mer att utveckla

eftersom de inte har funnits så länge. Medan ett så gammalt och stort universitet som LU; dels finns det en väldigt stabil och fast grund, och dels så finns det starka organisationer inom universitetet som är svårare att bryta. Det handlar mer om organisationsstrukturer.

I: Menar du att det universitetets storlek och komplexitet gör att det är svårare att genomföra förändringar?

I: Ja (Fakultetsinformatör C, personlig kommunikation, 2005-12-09).

I paritet med ovan nämnda så visade det sig att de intervjuade studenterna inte höll med de om att LU var nytänkande eller nydanande. Däremot lyfte dessa fram universitetets traditionstyngd. Någon menade t o m att de lever på ”gamla meriter”. Bilden som LU vill förmedla på denna punkt stämmer alltså inte med lärosätets image hos studenterna, vilket vi också kan se i figur 4 nedan. För alla organisationer, men framför allt för myndigheter såsom lärosäten, är det viktigt att upprätthålla hög trovärdighet. Något som även informationschefen konstaterar. Dock menar vi att det faktum att LU kommunicerar något som de sedan inte riktigt lever upp till kan få negativa konsekvenser. Detta kommer vi att diskutera vidare i avsnitt 4.5.



Figur 6 - Samverkansmodell för LU

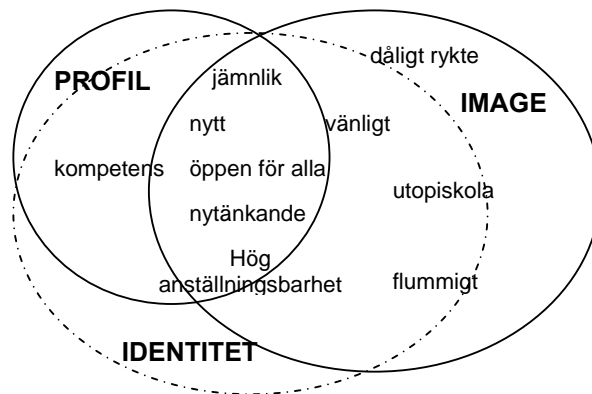
Precisionen från medarbetarnas håll, är enligt våra resultat mindre bra även på LU, dvs. de intervjuade medarbetarna verkade inte ha så mycket kunskap om vad studenterna egentligen tycker om universitetet, och omvänt. Detta har vi illustrerat genom att

strecka linjerna. Eftersom vi inte kan säga något om vad studenterna trodde medarbetarna tycker om dem och universitetet, har vi dessutom gjort precisionslinjen och kongruenslinjen på studenternas sida svart. Dialogen student-medarbetare fungerar alltså inte optimalt. Kongruensen på medarbetarnas sida har streckats då flera intervjuer har visat att medarbetarna själva hade en annan bild av universitetet än det profilen angav. Både *förståelsen* och *överensstämmelsen* är relativt bra mellan de intervjuade medarbetarna och studenterna på LU, medan dessa dock är betydligt sämre till universitets uttalade profil. Vi har illustrerat även detta med streckade linjer. Detta skulle kunna tyda på att LU inte har lyckats så bra med sitt profilarbete, något som det kan finnas många förklaringar till. En förklaring som vi tror är viktig är att LUs fakulteter är mycket olika både vad gäller storlek, uppbyggnad och inställning till kommunikationsarbete. Vissa är mycket stora och starka (LTH och Medicinska fakulteten) medan andra är mycket små. Resurserna styrs också ofta av detta och vi har noterat mycket stora skillnader i budget för informations- och kommunikationsarbete på de olika fakulteterna (från 0 till 5 miljoner kronor budgeterat). Vissa har en egen informationsenhet, andra har endast en person på deltidstjänst som har informations- och kommunikationsuppgifter. Under intervjuerna gav medarbetarna och studenterna uttryck för att vissa fakulteter och institutioner uppfattades vara mycket förändringsbenägna, medan andra nästan inte är det alls.

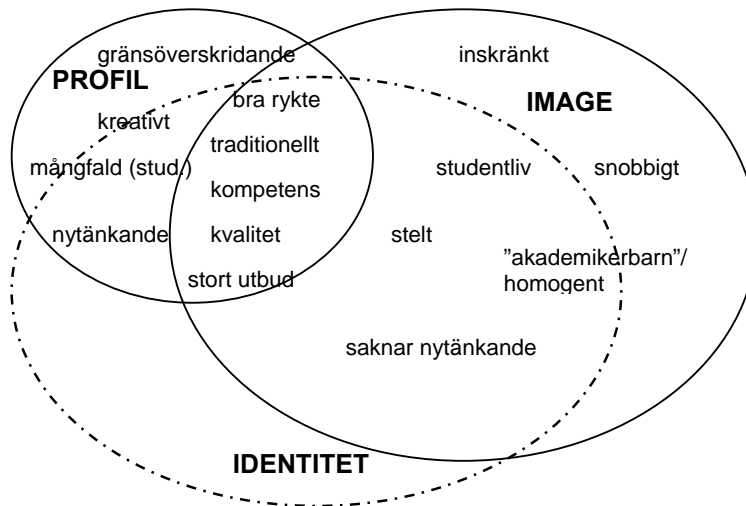
Allt detta påverkar givetvis arbetet med information och kommunikation och det har även de flesta medarbetarna som vi har intervjuat varit medvetna om. Det har framgått av intervjuerna att det finns fakulteter och institutioner som inte följer de riktlinjer för kommunikation som finns. Detta har medfört att exempelvis webbsidorna ännu inte har en enhetlig framtoning. Problemet med enhetlighet har ofta nämnts vara ledningsrelaterat; inte alla prioriterar kommunikation i form av dialog. Att notera är dock att det har skett mycket internt vad gäller informations- och kommunikationsarbetet under de senaste två åren. Exempelvis har det bildats nätverk för webbansvariga och områdesinformatörer där man byter kunskap och erfarenheter.

4.4 Jämförelse – lärosätena

Vi har här valt att belysa ovannämnda resultat utifrån Larssons modell (se avsnitt 3.2). Denna visar koherensen mellan respektive lärosätes profil, enligt de intervjuade medarbetarna, samt respektive lärosätes image hos studenterna. Tillsammans visualiserar de skillnader och likheter mellan de båda lärosätena.



Figur 7 - Förhållande profil-image-identitet på MH



Figur 8 - Förhållande profil-image-identitet på LU

En tydlig tendens i vårt insamlade material är att MHs profil bland medarbetarna och image bland studenterna har många fler gemensamma nämnare än LU, exempelvis upplever båda parter att MH är nytänkande samt att den är öppen för alla. Samtidigt kan vi också se att det finns aspekter av profilen som inte stämmer med studenternas bild, exempelvis *kompetens* och *flummigt*. Dessa aspekter visar sig dessutom stå i kontrast till den del av imagen som inte stämmer med profilen. Här har vi således identifierat ett uppenbart problem när det gäller högskolans kommunikation med studenter. Image-ringen är större än profil-ringen då vi har upplevt att studenter har flera olika images, både individuellt och sinsemellan. Detta resulterar i en större mängd av imagebeskrivningar än profilbeskrivningar. Vi anser inte att vi har tillräckligt underlag för att kunna diskutera organisationsidentiteten och har därför valt att strecka identitetscirkeln och nöja oss med en kort hypotes om denna.

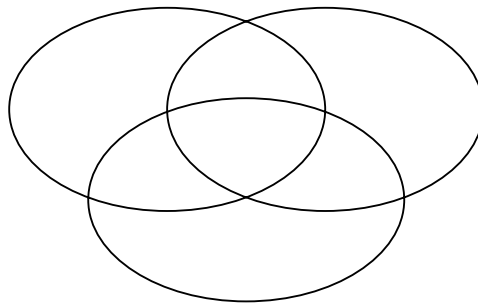
I vårt material som rör LU har vi funnit att det finns en viss samstämmighet mellan profil och image, men att denna är mindre än vad den är på MH om man ser på helheten mellan image och profil. Det finns även delar i image och profil som inte alls berör varandra, exempelvis *gränsöverskridande*, *mångfald* (gällande studentsammansättning) och *kreativt vs homogent*, *stelt* och *snobbigt*. Dessutom har vi noterat att det finns aspekter i medarbetarnas profil som står i direkt motsättning till lärosätets image bland studenterna (exempelvis *nytänkande – saknar nytänkande*). Liksom för MH har vi ritat image-ringen större än profil-ringen. Vi har dessutom gjort LUs image-ring större än MHs eftersom universitetet har betydligt fler studenter och institutioner/områden med egna subkulturer än högskolan. Därmed tänker vi att image också måste vara betydligt mer omfattande och mångfacetterad på LU.

Var och hur organisationsidentiteten är, eller ska illustreras, är som ovan nämnt svårt för oss att svara på, men en hypotes är att den hos MH ligger närmre profil och image då högskolan fortfarande är ny och därmed inte lyckats skapa sig en lika komplex identitet (identiteter) som LU. Studenterna kan anses vara en intern målgrupp i organisationen och deras upplevelse av organisationsidentiteten, dvs deras image av organisationen, skiljer sig, som vi ser i figur 7 och 8, delvis från medarbetarnas syn på organisationens profil. *Delar* av imagen passar alltså med *delar* av profilen, dvs. de stämmer mer eller mindre bra överens både på LU och MH. Det är det intressant att notera att denna överensstämmelse är olika stor på lärosätena.

4.5 Framtidens kommunikationsarbete

I ovanstående avsnitt har vi konstaterat att det för både MHs, men framför allt LUs del, finns en bristande koherens mellan profil och image. Denna situation är givetvis inte önskvärd – vare sig för medarbetare eller för studenter. Med utgångspunkt i den problematik som framkommit under intervjuerna kommer vi att resonera kring hur lärosätena kan kommunicera bättre med studenter – potentiella som nuvarande.

När man strävar efter att uppnå en välfungerande kommunikation mellan studenter och lärosäten är det som vi konstaterat viktigt att det finns en så god överensstämmelse mellan profil, image och identitet som möjligt. Detta kan illustreras med hjälp av vår modifiering av Larssons modell:



Vi menar att lärosätena behöver arbeta med följande områden för att göra ovanstående möjligt:

Identifiering av studenttyper

De studenttyper vi identifierade (se avsnitt 4.2) gav oss bättre kännedom om imagetendenser bland studenterna, vilket är en förutsättning för att man ska kunna undersöka överensstämmelsen mellan image och profil. Under intervjuerna blev det i allra högsta grad tydligt att studentgruppen inte är en homogen massa. Då de intervjuade studenterna fått beskriva sitt lärosäte har vi kunnat se att de värderar och uppskattar väldigt olika saker hos sitt läroverk. Vi menar att kännedom och kunskap om vad det är som lockar olika typer av studenter möjliggör en bättre kommunikation mellan lärosäte och studenter. Exempelvis appellerar LUs profil, med betoning på kunskap, tradition och kvalitet troligen studenttypen ”Akademikern”, men riskerar att avskräcka ”Nytänkaren” som mer verkar föredra MHs framtoning.

Givetvis är det svårt för ett lärosäte att appellera alla människor. Dock bör man på ett universitet som LU vara medvetna om att den betoning på tradition, kunskap och kvalitet, som präglar både kommunikationsarbetet samt studenters och medarbetares bild, kan medföra att universitetet får en negativ image hos en del grupper. Detta kan exempelvis ta sig uttryck i att studenterna upplever universitetet som ålderdomligt och stagnerat, både vad gäller undervisning och de akademiska tankebanor som förs här. LUs uttalade önskan om att bredda rekryteringen kan bli problematisk för ett universitet med en sådan profil och image. Risken är stor att en studieovan person föredrar ett lärosäte med en profil som betonar nytänkande och öppenhet för alla typer av studenter framför ett traditionstyngt och prestigefyllt sådant. Price m.fl. (2003) undersökte vad studenter värdesätter inför val av lärosäte. De kom fram till att studenter prioriterar undervisning framför forskning, vilket vi också har fått bekräftat i vår studie. Bland våra intervjuade studenter var intresset för, och kunskapen om, forskning ofta låg. Trots detta är forskning en del som båda lärosätena, men framför allt LU, lyfter fram. Här menar vi att de borde tona ner denna och i stället lyfta fram exempelvis undervisningsformer.

Vi kunde också konstatera att studentlivet var viktigt för lärosätenas image bland studenter (studenttypen ”Studentliv – en viktig faktor”). Exempelvis fanns det dem som talade varmt om studentlivet kring LU. Även bland MH-studenterna fanns det dem som uppskattade det kårliv som erbjuds där. Dessa personer fokuserade på studentlivet framför aspekter som kunskap och kvalitet på utbildningarna när vi frågade dem om deras bild av lärosätena.

I: Om du skulle ”göra reklam” för LU för en kompis vad skulle du säga då?
IP: *Jag skulle lägga tyngden på stämningen. Mår man bra och har det trevligt socialt så tror jag också att man kan plugga utan att känna att det är en börda* (Sjuksköterskestudent på LU, personlig kommunikation, 2005-12-06).

Studentliv är således något man skulle kunna lyfta fram mer i sin kommunikation med studenter. Dock kunde vi, framförallt bland MH-studenterna, också se en annorlunda tendens som indikerade att man aktivt valt bort studentlivet i Lund, då de upplevde att de inte trivdes med och/eller passade in i den kultur som ansågs prägla LUs studentliv. De tyckte i stället att Malmös breda kultur- och uteliv lockade mer. Det är alltså viktigt att inse att det som värderas högt av några studenter kan verka repellerade på en andra.

Detta exempel tydliggör därmed det faktum att det inte räcker att identifiera de faktorer som är viktiga för studenterna när de värderar sitt lärosäte; det är också nödvändigt att studera *hur de värderar* faktorerna.

Vi fann också andra tendenser som pekar på att det i stor utsträckning var aspekter runtomkring universitetet som framhävdes av studenterna. Exempelvis verkade typen ”Malmöbon” tycka att staden Malmö var ett viktigare dragplåster än högskolan. Det var extra intressant att notera att ”Öresundsbon” inte i första hand identifierade sig som student på ett specifikt lärosäte, utan snarare med Öresundsregionen. Denna typ av student har troligen ökat de senaste åren då MH tillkomst, de förbättrade transportförbindelserna till Köpenhamn samt samarbetet Öresundsuniversitetet⁴ växt fram. Detta ställer givetvis högre krav på läroverkens arbete med profil. Då utbildningsutbudet är stort i regionen är det troligt att studenttyp A – ”En gång lundensare, alltid lundensare” inte är lika vanlig som den kanske en gång varit. Mer rörliga och mindre ”lärosätestrogn” studenter ställer också krav på att läroverken måste vara ärliga och trovärdiga i sin kommunikation, då en student som upptäcker att lärosätet inte håller vad de lovat utan problem kan söka sig till ett annat lärosäte i regionen. Mer om detta senare under ”dialog”.

Det är viktigt att poängtera att dessa studenttyper är just *typer*. Många studenter kan säkert känna igen sig i flera av dessa punkter och det finns givetvis fler typer att upptäcka i den heterogena studentgruppen. Syftet med denna typologisering är dock inte att täcka in alla möjliga grupper. Vi vill med dessa typer belysa det faktum att det ur kommunikationssynpunkt finns mycket att hämta i sådana undersökningar. Lärosäten kan genom sådana undersökningar utöka sin kunskap om sin image bland studenterna. Kazoleas, Kim och Moffitt (2001) bekräftar detta i sin studie om image av ett amerikanskt universitet. De framhåller här att universitet som vill bibehålla en god image hos omgivningen måste identifiera de många och varierande publikerna som har en relation till lärosätet. Liksom vi, menar de att man först efter att ha identifierat viktiga grupper kan upprätthålla en positiv kommunikation med var och en av dem. Vår identifiering av studenttyper kan vara ett led i ett sådant arbete. Kazoleas m.fl. visade också att interpersonella relationer är en mycket viktig faktor vid skapandet av image.

⁴ Öresundsuniversitetet är en samordning mellan regionens 14 universitet och högskolor som inleddes 1995 och leds från Lund och Köpenhamn (Falkheimer, 2004).

Då aktiva studenter har en god och uppdaterad kännedom om lärosätet, som erhållits genom personlig kontakt med lärosätets medarbetare och andra studenter, påverkar de även andra människor mycket (a.a.). De aktiva studenternas erfarenheter påverkar vänners, familjemedlemmars och därigenom organisationens image bland potentiella studenter. Således är det otroligt viktigt att universitet och högskolor har kännedom om hur just studenterna ser på sitt lärosäte. Vi menar därför att studentimageundersökningar är av allra högsta vikt för dessa institutioner.

Dialog

För att man ska kunna identifiera studenttyper måste man föra en *dialog* med studenterna. Det är svårt att komma åt studenters resonemang, djupare reflektioner och tankar kring deras lärosäte om man endast genomför enkätundersökningar eller samlar in kursutvärderingar då man sällan utvecklar några längre resonemang i skriftlig form. Exempelvis har vi själva noterat att det är få som fyller i kursutvärderingar på de kurser vi läst på både LU och MH. Vi menar att sådana undersökningar lämpar sig mindre bra i detta sammanhang eftersom det är svårt att på förhand täcka in alla tänkbara svar när man formulerar sina enkätfrågor. I mer öppna intervjuer som genomförs med enskilda individer eller i grupper, får studenterna mer utrymme att tala fritt. Därmed kan man också lättare få kunskap om lärosätets image bland studenterna. Genom att genomföra sådana undersökningar kan läroverken således få en bättre grund att bygga profilarbetet utifrån.

Vår betoning på *dialog* stöds av Thöger Christensen m.fl. (2005) då de menar att studenterna inte bara bör ses som interna publikker utan också som samarbetspartners där dialog ska genomsyra relationen. Även 90-talets stora *Excellence-studie* betonar vikten av en symmetrisk dialog mellan organisationen och dess omgivning, för att man ska kunna uppnå en ömsesidig förståelse mellan organisationen och dess omgivning (Dozier m.fl., 1995). För LUs och MHs del är det alltså viktigt att kommunikationen med studenterna (även den strategiska) präglas av dialog. Detta eftersom en enkelriktad kommunikationssituation, där lärosäten endast för ut information, inte fungerar om de båda parterna ska kunna samarbeta och utbyta erfarenheter. Dock är det, som Thöger Christensen m.fl. (2005) påpekar, också viktigt att ha i åtanke att publikerna inte nödvändigtvis är intresserade av partnerskapet. Dessa är oftast mest intresserade av att skapa relationer med andra publikker (i detta fall andra studenter) och alltså inte

nödvändigtvis med organisationen (lärosätet). Som tidigare visat identifierar sig en del studenter inte i första hand med sitt läroverk, utan snarare med staden eller regionen han eller hon bor i. Detta skulle kunna få konsekvensen att dessa studenter inte är så intresserade av att ha en någon speciell relation till sitt lärosäte, då de lika gärna kan tänka sig att läsa på ett annat lärosäte i regionen. Här tror vi att en utveckling av samarbetet *Öresundsuniversitetet* kan vara gynnsamt. Dock har detta fått kritik för att man är dålig på att kommunicera med studenter. Men enligt samarbetets informationsstrategi ligger ansvaret för denna kommunikation på respektive lärosäte (Falkheimer, 2004). Vi menar att det är nödvändigt för lärosätena att följa med i den nya utvecklingen. Om studenter i allt större utsträckning ser sig som studenter i en Öresundsregion, snarare än på ett specifikt lärosäte, bör man också i större utsträckning arbeta utifrån ett regionstänkande från lärosätenas sida. Vill man uppfattas som *ett* Öresundsuniversitet bör man således också samarbeta även när det gäller kommunikation.

Under intervjuerna med medarbetare på de båda lärosätena har det framkommit att man inte i tillräckligt stor utsträckning arbetar för att upprätthålla dialog med studenterna. Det är exempelvis anmärkningsvärt att endast en student deltog i arbetet med att utveckla Kommunikationsplattformen då denna bl.a. anger riktlinjer för hur man ska arbeta med kommunikation med studenter på LU!

IP: Vi har försökt involvera studenter mer. Det har varit studenter med i arbetet med kommunikationsplattformen.

I: Hur många var med?

IP: Det var två från början, men sedan blev det bara en (Informationschef, centrala informationsavdelningen, personlig kommunikation, 2005-11-25).

Vi hävdar att ett tätare samarbete, inte bara mellan medarbetare, utan också mellan medarbetare och studenter, är nödvändigt om man vill bli bättre på att kommunicera med studenter – potentiella som nuvarande. Studenterna och deras syn på, och tankar kring, lärosätet bör i större utsträckning ses som en tillgång när man arbetar mot att bli bättre på att nå, och kommunicera med, studenter. Vi kunde också se tendenser på att studenterna tycker att det är svårt att få sin röst hörd:

IP: Jag tror att det finns många system, exempelvis kårer, där man kan uttrycka vad man känner där man kan snacka samman sig. Men det finns nog inte lika många forum med folk som arbetar på universitetet, som sitter i ledningsgrupper tillsammans med studenter. ...Jag tänker att det handlar så mycket om karriär, att man sitter med och fjäskar för rektorn ...Det hade varit bra om det fanns en kontakt utom universitetet som var lite mer avslappnad än att man måste gå igenom hela kårsystemet, där man ska ha en liten karriär innan man får diskutera med rektorn eller med de på ens skola.

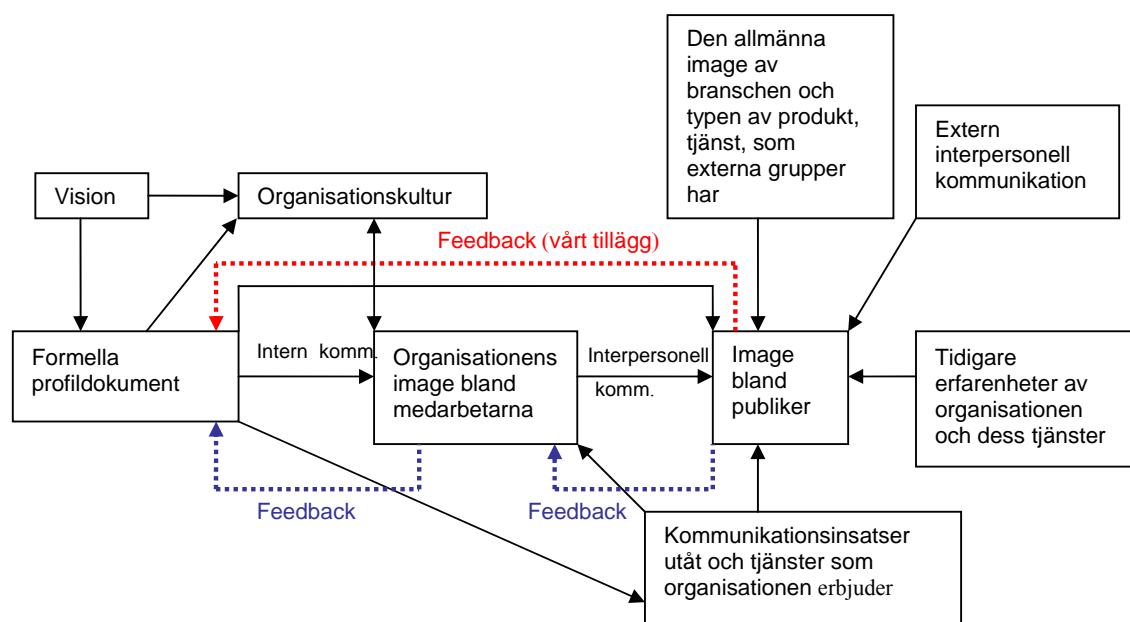
I: Du vill alltså ha en enklare väg att kommunicera?

IP: Ja. Så att det inte är så att jag måste sitta med vid möten två gånger i veckan i ett helt år. (Socionomstudent på LU, personlig kommunikation, 2005-12-14).

Vi menar att fler studenter bör finnas med i både besluts- och genomförandeprocessen i lärosätens kommunikationsarbete. Ett viktigt led i detta är att göra det lättare för *alla* typer av studenter att få sin röst hörd i beslutandeprocesser. Detta menar vi att man gör genom att ha mer öppen information om kommande beslut som ska diskuteras, och bjuda in studenter till dessa möten.

Imagefaktorer

Vi har i vår undersökning fokuserat på förhållandet image-profil genom att utgå ifrån hur medarbetare och studenter beskriver och tänker kring sitt lärosäte. Tidigt kunde vi konstatera att det verkar finnas många aspekter som påverkar lärosätets image hos studenter. Dowlings modell illustrerar och tydliggör en rad viktiga faktorer som är nödvändiga att ha i åtanke när man studerar detta.



Modellen visar på att de kommunikationsinsatser som görs från organisationens sida bara är *en* del av de faktorer som tillsammans formar image hos publiker. Interpersonell kommunikation med externa grupper samt med organisationens medarbetare utgör också viktiga faktorer. Likaså spelar individens tidigare erfarenheter av organisationen och dess tjänster in (Dowling, 1993). Kommunikationsinsatser och aktivt profilerarbete kan givetvis hjälpa till att forma image hos både interna och externa grupper. Dock är det viktigt att vara medveten om att organisationens image bland publiker även kan formas av vad externa grupper säger om den. Exempelvis kan imagen hos nuvarande eller potentiell studenter formas av familjens, vänners, journalisters och politikernas uttryckta åsikter om lärosätet. Dowling (1993) framhåller dessutom att undersökningar inom psykologi och sociologi visar på att interpersonell kommunikation har större betydelse än organisationens kommunikationsinsatser när externa individer formar attityder och images av en organisation.

För de studerade lärosätenas del innebär detta man måste kommunicera *ärligt* med studenterna. Då egna och andras erfarenheter av organisationen, dess medarbetare och tjänster är viktiga i formandet av image bland studenterna, måste lärosätena kommunicera det de kan leva upp till. En självförhärligande kommunikation eller ett vinklande av sanningen genomskådas snabbt av studenterna då de mer eller mindre befinner sig *i* organisationen⁵. Vi har funnit att man på LU gärna beskriver sig som nytänkande, samtidigt som studenterna upplever att universitetet snarast är det motsatta. Likaså finns det bland MH-studenterna tendenser som indikerar att högskolan anses vara lite flummig och utopisk. Samtidigt trycker MH-medarbetarna mycket på sin kompetens i profilen. I dessa fall är det tydligt att det inte spelar så stor roll vad man kommunicerar från respektive informationsavdelningar om studenterna inte upplever att detta stämmer med den verklighet de möter varje dag på föreläsningar och seminarier. Det är alltså viktigt att man faktiskt *är* det man *säger att man är*.

För att detta ska vara möjligt är det viktigt att det finns en god intern förankring och enhetlig uppfattning när det gäller de värderingar man vill att lärosätena ska stå för. Balmer och Greyser (2003) konstaterar att medarbetarna är viktiga ambassadörer för organisationen. Detta framgår även i Dowlings (1993) modell där interpersonell kommunikation mellan organisationens (lärosätets) medarbetare och publiker

⁵ Se även *Studenter* under avsnitt 1.4

(exempelvis aktiva eller potentiella studenter) har stor betydelse vid formandet av organisationens image bland externa grupper. Även Heide (2005) resonerar kring detta då han menar att det är viktigt att komplexa och stora organisationer kommunicerar ”bilder om verkligheten” till sina medarbetare⁶ för att de ska förstå hur de fungerar och hur individens insats bidrar till helheten (a.a.). Det är viktigt att medarbetare på lärosätena kan stå bakom de värderingar som uttrycks i formella dokument och i informationsavdelningens kommunikation med olika grupper. Detta för att den interpersonella kontakten mellan medarbetare och studenter, samt kommunikationen via informationsavdelningens arbete (exempelvis webb och broschyrer) och studenter, ska stämma överrens. Om medarbetarna på lärosätena inte delar de grundläggande värderingarna som uttrycks i visionen och i formella policydokument såsom kommunikationsplattformar/-policys kommer detta troligen att yttra sig i en spretig kommunikation, som i värsta fall står i direkt konflikt med den kommunikation som förs från informationsavdelningarna. Det är alltså otroligt viktigt att det internkommunikativa arbetet fungerar bra för att dialogen med studenter (och andra grupper) ska vara optimal. Vår undersökning indikerar att MH lyckats ganska bra när det gäller enhetlighet bland de intervjuade medarbetarnas gemensamma värderingar. Exempelvis uttryckte man en relativt samstämmig profil. Det är rimligt att anta att det faktum att skolan är ny kan vara en förklaring till detta. Många av medarbetarna har varit med från starten och har därför medverkat vid skapandet av den anda som man vill ska präglade organisationen. LU, som är både äldre och större, har kunnat utveckla fler interna subkulturer inom organisationen, med fler interna variationer som följd, och står därför troligen en större utmaning till mötes här.

Båda lärosätena uttrycker att man vill nå studieovana grupper och därigenom bredda rekryteringen. Under intervjuerna med studenterna framkom det dock indikationer på att man lyckats olika bra med detta på de båda lärosätena. Några av MH-studenterna talade exempelvis om att man inför examination noggrant gått igenom hur man skriver en hemtenta. Detta uppskattades av de studenter som kände sig ovana vid högre studier. Bland LU-studenterna uttrycktes att det finns många oskrivna regler som förväntas vara allmänt kända bland studenterna samt att det skriftspråk universitetet använder i sin

⁶ I vårt fall kan det även vara aktuellt att inkludera studenterna i denna kategori eftersom studenter kan betraktas vara både en intern och en extern grupp (se även *Studenter* under avsnitt 1.4).

kommunikation ofta är onödigt högtravande och akademiskt. En kultur med oskrivna regler kan upplevas exkluderande för personer som inte känner till dem. Likaså kan ett alltför högtravande språk stöta bort studieovana grupper. Dessa exempel visar återigen på att det är av allra högsta vikt att man i praktiken agerar efter de värderingar man säger att man står för, inte bara på central nivå, utan också på institutionsnivå där den största delen av kontakten mellan organisation och studenter faktiskt sker.

Vi har i denna undersökning tittat på överrensstämelsen mellan den av medarbetarna uttryckta profilen och lärosätens image bland studenterna. Dowlings modell (1993) visar dock att det för MHs/LUs kommunikationsavdelningars del inte räcker att titta på endast *en* aspekt. Eftersom många faktorer utöver den kommunicerade profilen påverkar den image lärosätena har bland studenter måste det satsas resurser på att undersöka image bland många olika grupper (exempelvis medarbetare, studenter och externa grupper). Samtidigt måste man i hela organisationen arbeta med att visionen och en enhetlig värdegrund efterlevs. Detta då det är viktigt att kommunikationsarbetet vilar på en grundtanke som genomsyrar hela organisationen. För att uppnå god kommunikation bör man alltså arbeta med interna, såväl som externa, aspekter. Under våra intervjuer med LU-medarbetare har det framkommit att det finns en rad interna problem (bl.a. dålig internkommunikation, splittrad organisation) som mycket konkret påverkar kommunikationen med studenter.

Om man endast lägger resurser på att ta fram profildokument, utan att förankra dem internt, eller ha kännedom om organisationens image bland interna och externa grupper, är detta arbete i princip lönlöst. Det är viktigt att man förstår hur helheten samspelar, vilket Dowlings modell också belyser. Detta är något som både medarbetare med kommunikation som huvudansvar och andra anställda bör vara införstådda i. Vi har i vår studie endast haft utrymme att titta på några av de av de faktorer som påverkar lärosätens image bland studenterna, men lärosätens kommunikationsavdelningar måste arbeta med ett vidare perspektiv. En imageundersökning är inte till stor nytta om man inte har en god internkommunikation som möjliggör att undersökningens resultat kan spridas och tillämpas av organisationsmedlemmarna .

Multipla images

Dowlings modell är lämplig att ha som utgångspunkt när man reflekterar kring vad det är som påverkar image. Den tydliggör exempelvis att organisationen inte har *en* image, utan *flera* bland publik och medarbetare. Även resultatet från våra intervjuer visar att imagen av lärosätena skiljer sig väldigt mycket åt från individ till individ. Även Kazoleas m.fl. (2001) framhåller att image är en mottagarorienterad och publikspecifik konstruktion som är resultatet av en komplex och mångfacetterad process hos individen.

Men ingen modell visar hela verkligheten, något som gäller även för Dowlings illustration. Den främsta bristen med modellen är att den inte förmår illustrera det faktum att organisationer kan ha *multipla* och *dynamiska* images hos en individ. Detta har dock Kazoleas m.fl. (2001) uppmärksammat i en fallstudie där de visade att varje individ inte har *en*, utan *flera* images av sitt universitet. De multipla images ett lärosäte har hos en individ kan ”konkurrera” med varandra och förändras, ibland från ena stunden till en annan, på grund av olika faktorer i omgivningen som kan influera och påverka imagen. Kazoleas m.fl. fann bland annat att imagen av utbildningsprogrammen hos en individ kunde vara positiv, samtidigt som imagen av universitetets kvalitet eller finansiella förutsättningar kunde vara negativ. Detta såg vi även i vår undersökning. En del MH-studenter uttryckte att de var nöjda med de kurser och program som erbjuds på högskolan (exempelvis det unika utbildningarna på IMER). Samtidigt kände de en oro över det faktum att både skolan och utbildningarna är nya, något som enligt dem ibland fick konsekvensen att de fick agera ”försökskaniner” och att allt inte fungerade så bra som det borde.

Troligen finns det få studenter som befinner sig inom ramen för endast *en* av våra studenttyper. Exempelvis kan det finnas individer som både är ”Nytänkaren”, ”Malmöbon” och som värdesätter att högskolan inte har ett traditionellt studentliv, dvs. ”Studentliv - en viktig faktor”. Av denna anledning menar vi att det är lämpligt att man i mindre utsträckning tänker på studenterna som homogena ”grupper”. Om man i stället tittar efter *tendenser* och *typer* kan man således komma närmare studenternas komplexa och många gånger multipla images.

Detta ställer givetvis stora krav på lärosätens medarbetare med kommunikationsansvar. Är det exempelvis möjligt att ha en profil som attraherar alla studenter? Det är kanske inte ens tillrådligt att ha en *enhetlig* profil om man ska kunna nå den mångfacetterade studentskaran. Bernstein (1985) menar dock att det inte är fördelaktigt att en organisation kommunicerar helt åtskilda profiler till olika intressenter, då han anser att detta blir alltför anarkistiskt. I stället menar han att man bör kommunicera med en *central profil* bestående av en tydligt uttalad och artikulerad filosofi/vision som ska utgöra en *kärna* i alla de olika bilder, eller delprofiler som de olika områdena/institutionerna kommunicerar till omgivningen. På så vis menar han att de olika avvikelserna inte skadar den centrala bilden av organisationen. Samtidigt bör man akta sig för att den centrala profilen blir intetsägande när man försöker nå och appellera så många som möjligt med den. Det är således viktigt att profilkärnan utgör en stark ”personlighet” som så många som möjligt i organisationen kan stå bakom. Samtidigt måste man acceptera att inte alla organisationens publikationer kommer att vara lika positivt inställda till den (a.a.).

Vår studie tydde på att vissa institutioner/områden idag verkar profilerar sig på ett annat sätt än det överordnade, samt att studenter på de olika institutionerna/områdena därmed har delvis skilda images av sitt lärosäte. Är man som organisation medveten om att det finns multipla identiteter kan man också använda det till sin fördel i kommunikation med olika publikationer. Då verkligheten är mångfacetterad är det nyttigt att också vara en mångfacetterad organisation; kommunikation i olika sammanhang och till olika publikationer kräver belysning av olika organisationsidentiteter (Alvesson & Berg, 1992). Men hur pass bra en organisation lyckas knyta samman olika delar (områden, institutioner och fakulteter) av dess verksamhet och skapa en känsla av gemenskap, där relationen mellan organisationsmedlemmarna (medarbetare och studenter) och organisationen fungerar bra, är ändå av stor vikt för en organisations *gemensamma* identitet (a.a.)

5. Slutsats

Den bristande korherrens mellan profil och image, samt den bristande förståelsen mellan lärosätena och studenterna, som vi identifierat indikerar att det finns en del som kan förbättras när det gäller relationen och kommunikationen mellan parterna. Därför menar vi att dessa bör:

- **Identifiera studenttyperna, och därmed olika images av lärosätena**

För att kommunikationen och relationen mellan lärosäte och student ska kunna fungera optimalt bör lärosäten ständigt uppdatera kännedom om de olika studenttyperna och de images som organisationerna har bland studenterna.

- **Sträva efter dialog – där studenten ses som samarbetspartners**

Öppna upp för dialog genom att aktivt informera och bjuda in studenter till diskussioner som rör utbildning och lärosätets arbete med. Framhåll tydligt att studenter bör ses som samarbetspartners. Öka medvetenheten bland alla medarbetare om vikten av *all* interpersonell kommunikation så att de är medvetna om att deras roll i imageskapandet är stor.

- **Kommunicera ärligt**

Lärosäten måste vara sanningsenliga och trovärdiga i sin kommunikation. Om de kommunicerar något som studenterna upplever stämmer dåligt med den verklighet de möter kommer detta på sikt att försämra lärosätets image bland publiker. Då studenterna besitter viktig kunskap om hur lärosätet upplevs, uppfattas och värderas bör lärosätena samarbeta med nuvarande studenter i kommunikationsarbetet, exempelvis hur man ska kunna bredda rekryteringen av studenter.

- **Eftersträva enhetlighet, men till en viss gräns**

Kommunicera både internt och externt med en *central kärnprofil* bestående av en tydligt uttalad och artikulerad filosofi/vision, och arbeta för att inkorporera denna i alla delar av lärosätet.

I vår studie av relationen mellan lärosätens profil och deras images bland studenterna har vi kunnat konstatera att det finns mycket kvar att förbättra om man vill uppnå optimal kommunikation med dem. Våra förslag på förbättringar grundar sig på kunskap om studenterna som vi har tillägnat oss i en dialog med dem. En informationsavdelning har mycket kunskap att hämta från studenter, om man bara tar steget att rent faktiskt kommunicera med dem direkt. Vi menar att detta är det enda rätta sättet att kommunicera för organisationer såsom Lunds Universitet och Malmö Högskola. Genom större kännedom om blivande studenter, men även interna grupper (både medarbetare och nuvarande studenter), kan man nå bättre koherrens mellan profil och image.

6. Referenslista

Artiklar

Dowling, G., (1993) Developing your company image into a corporate asset, *Long Range Planning*. Vol. 26, no 2, s. 101-109.

Kazeolas, D., Kim, Y. & Moffitt, M.A. (2001) Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, (4), s. 205-216.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahi, H. (2003) The impact of facilities on students choice of university. *Facilities*, 21, (10), s. 212-222.

Thöger Christensen, L. (2002). Corporate communication the challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7, (3), s. 162-168.

Thöger Christensen, L., Torp, S. & Fuat Firat, A. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, (2), s. 156-167.

Litteratur

Alvesson, M. & Berg, P.O. (1992) *Corporate culture and organizational symbolism*. Berlin: W. de Gruyter

Balmer, J.M.T. & Greyser, S. A. (2003). Editors introduction . I J.M.T Balmer & S. Greyser, *Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. A. (ed.).(s. 173-185). London: Routledge

Bengtsson, C. (2002) Hur hittar man en bra väg? I G. Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (s. 33-53) Lund: Studentlitteratur

Bernstein, D. (1985) *Image och verklighet – om företagskommunikation*. Borgå: Werner Söderström OY

Dahlgren, P. (2002) Vad säger medierna och vad betyder de? I G. Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (s.75-100). Lund: Studentlitteratur

Deacon, D., (1999) *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold

Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. USA: Lawrence Erlbaum Association

Falkheimer, J. (2004). *Att gestalta en region*. Centrum för Danmarkstudier: Makadam förlag.

Fredriksson, M. (2002) Organisationers (re)presentation. I L. Larsson (red.) (2002). *PR på svenska. Teori strategi och kritisk analys*.(s. -) Lund: Studentlitteratur

Grunig, J.E & Hunt, T (1984) *Managing Public Relations*. Florida: Holt, Reinhart, Winston

Grunig, J.(1993) *Image and substance: from symbolic to behavioural relationships*. (From Public Relations Review, 1993, 19 (2): 121-139.) Revealing the corporation. Balmer, J.M.T. & Greyser, S. A. (ed.) (2003). Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing (pp. 204-222). London: Routledge

Heide, M. (2005) Identitet, image och kommunikation. Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (red.), *Kommunikation och organisation*. MKV9 kap. 10, s.167-183, Malmö: Liber

Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur

Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Lund University Press

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003) *Research Audiences*. New York: Oxford University Press Inc.

Vittamo, G. (1992). *The transparent society*. Cambridge: Polity Press

Lärosättdokument

Johannesson, Eva.(2004) *Nulägesanalys av informationsverksamheten*, September 2004, Lunds Universitet, Informationsenheten (Diariernr: IA9 4723)

www-dokument

Malmö Högskola

Detta är Malmö Högskola (senast uppdaterad 2005-11-29) [Elektronisk]. Malmö Högskola. Tillgänglig: <http://www.mah.se/templates/Page___1641.aspx> [2006-01-02].

Högskolan i siffror (senast uppdaterad 2005-11-29) [Elektronisk]. Malmö Högskola. Tillgänglig: <http://www.mah.se/templates/Page___1642.aspx> 2006-01-02].

Informationsfrågor, media (senast uppdaterad 2005-12-06) [Elektronisk]. Malmö Högskola Tillgänglig: <http://www.mah.se/templates/Page___80.aspx> [2005-12-29].

Malmö Högskolas informationspolicy och kommunikationsplan (uppdatering saknas) [Elektronisk]. Malmö Högskola
Tillgänglig: <http://www.mah.se/upload/GF/dokument_mah/infopolicy.PDF> [2005-12-29]

Om Malmö Högskola (senast uppdaterad: 2005-12-06) [Elektronisk]. Malmö Högskola
Tillgänglig: <http://www.mah.se/templates/Page___28.aspx> [2005-12-29].

Perspektivområden (senast uppdaterad: 2005-11-30) [Elektronisk]. Malmö Högskola
Tillgänglig: <http://www.mah.se/templates/Page___1643.aspx> [2005-12-29].

Lunds Universitet

Historik (senast uppdaterad 2005-02-03) [Elektronisk]. Lunds Universitet.

Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/516>> [2005-12-10]

Kommunikationsplattform (senast uppdaterad 2005-11-28) [Elektronisk]. Lunds Universitet.

Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/3365>> [2005-12-23]

Strategisk plan (senast uppdaterad 2004-11-02) [Elektronisk]. Lunds Universitet.

Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/525>> [2005-12-23]

Vision (senast uppdaterad 2005-12-06) [Elektronisk]. Lunds Universitet.

Tillgänglig: <<http://www.lu.se/o.o.i.s/527>> [2005-12-23]

Övriga www-dokument

Jarn Melander, L. (2003) *Åsikt-Avsikt Varumärket – ett ställningstagande från Sveriges Informationsförening* s. 1-11 [Elektronisk]. Sveriges Informationsförening. [2005-12-12]

Bilaga 1 – Intervjuguide studenter

EGET LÄROSÄTE OCH STUDIER

Vad studerar du?

Ålder och kön?

Har du studerat något innan?

Om ja, vad och var?

Om någon annanstans, var i så fall? Om byte, varför?

Varför studerar du?

Hur kom du i kontakt med ditt lärosäte första gången?

Varför valde du just detta lärosätet?

Vänner, familj, placering, närhet...

Vilket intryck, bild, fick du av lärosätet innan du började studierna?

Beskriv lärosätet med fyra ord.

Mångfald - studenter
- utbildning

Beskriv din utbildning med fyra ord.

Tycker du att din institution/område känns som en del av resten av lärosätet?

Har den bild som du hade av lärosätet innan ändrats nu när du är student på utbildningen?

Hur tror du att lärosätet ser på dig?

Vilken bild tror du att lärosätet har av hur du ser på dem?

Vilken bild tror du omvärlden har av ditt lärosäte?

Känner du att du har inflytande på dina studier?

Om ja, på vilket sätt, hur ofta? Om nej, varför? Är det något du vill ändra på, i så fall hur?

JÄMFÖRELSE MED ANDRA LÄROSÄTET

Vad tycker du om: LU (om studenten läser på MH)
MH (om studenten läser på LU)

Beskriv med fyra ord.

Varför valde du inte att studera där i stället?

Hade du undersökt möjligheter att studera där (MH/LU) i stället?

Om ja, genom vilka kanaler?

Har du nu i efterhand funderat över att byta eller fortsätta studierna på det andra lärosätet?

Varför, varför inte?

WEBSIDA

Läroverkets hemsida

Använder du lärosätets hemsida? Vilka sidor? Varför?

Vad tycker du om första presentationssidan?

Vad tycker du om studentsidan?

Institutionens hemsida

Använder du din institutions hemsida? Vilka sidor? Varför?

Vad tycker du om första presentationssidan?

Vad tycker du om studentsidan?

Jämförelse lärosäte-institution

Tycker du att din institutions hemsida känns enhetlig med ditt läroverks hemsida?

Känns den som en undersida? Varför, varför inte?

Extern koppling

Vilken bild tror du att en person som inte har varit i kontakt med lärosätet innan får genom att besöka läroverkets hemsida, respektive institutionens hemsida?

Jämförelse med det andra lärosätet

Har du varit inne på MH/LUs hemsida?

Om ja: vilket intryck får du av lärosätet?

vad tycker du om upplägget?

- Tydlighet, lätt att hitta
- Relevant information
- Design

Är den bättre eller sämre än det egna lärosätets hemsida?

Saknas något?

Borde något ändras?

Om nej: varför inte?

Bilaga 2 – Intervjuguide medarbetare

BAKGRUND

Utbildning?

Tidigare arbeten?

Hur länge har du haft denna tjänst?

Vad har du för arbetsuppgifter?

LÄROSÄTET

Hur kom du i kontakt med MH/LU första gången?

Beskriv MH/LU med 4 ord

Profil

Definiera MHs/LUs profil?

Vilka ser ni som MHs/LUs målgrupp/målgrupper?

Har ni känt ett behov att profilera er nationellt?

Berätta hur ni tänkt när nu utarbetat er profil, och hur vad innebär den?

Profil – förändring?

Institution/fakultet/område – profil, relation till lärosätets profil

Image

Vilken/vilka image/s tror du att studenter har av sitt lärosäte?

Vilken bild tror du att omvärlden har av lärosätet?

JÄMFÖRELSE MED ANDRA LÄROSÄTET

När kom du i kontakt med LU/MH första gången?

Beskriv LU/MH med fyra ord.

Hur skiljer sig MH/LU från LU/MH?

FRAMTID

Hur tror du att framtiden kommer att se ut för de båda lärosätena?

Hur önskar du att LU/MH kommer att utveckla sig när det gäller kommunikations- och informationsfrågor?

WEBB

Hur arbetar ni med webben? Vem ansvarar för vad? Vilka regler finns?