

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Carolina Lilja
Examinator: Nils Holmberg

Vem inkluderas i en breddad rekrytering?
*En kritisk fallstudie av två svenska universitets
rekryteringskommunikation*

HELGA HAAVISTO & LISA NILSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack,

Till Lunds universitet, Campus Helsingborg och Institutionen för strategisk kommunikation.

Till vår handledare Carolina Lilja för vägledning under processen.

Vi vill understryka att studien till lika stora delar utförts av båda författarna.

Abstract

Who is included in a widening participation?

A critical case study of two Swedish universities' communication efforts

In a competitive environment, universities need to communicate strategically to strengthen their position in relation to other higher education institutions. At the same time, they must accommodate to external requirements such as promoting a widening participation to higher education. Universities are continuously adjusting to the marketization, which also makes them increasingly aware of their own brand. This study derives from the opposition between a widening participation and the branding efforts made by the universities. Through a comparative case study this paper aims to investigate how two Swedish universities construct their communication efforts to recruit a diverse student group. Furthermore, a critical perspective is applied to investigate who is being included and excluded in the recruitment efforts. The empirical material consists of brochures aimed at prospect students and complementing strategical documents. The material has been analysed through a qualitative textual analysis, using tools from both a rhetorical and discursive analysis. Results show that there are differences in how the two universities construct their brands, especially regarding the prominence of their identity. There are also differences in aspects of inclusion regarding communicative efforts made by the two universities, which opens for a discussion regarding their responsibility and role in society.

Keyword: strategic communication, widening participation, recruitment, university marketing, university branding, students, inclusion

Number of characters including spaces: 119 729

Sammanfattning

Vem inkluderas i en breddad rekrytering?

En kritisk fallstudie av två svenska universitets rekryteringskommunikation

I en föränderlig samtid måste universitet arbeta strategiskt med kommunikation, dels för att stärka sin position i konkurrens med andra lärosäten och dels för att möta externa krav. Universitet anammar i större utsträckning ett marknadsföringslikt tänk och blir allt mer medvetna om det egna varumärket. Att arbeta för och aktivt främja en breddad rekrytering är ett av de krav universiteten ställs mot och det är i motsättningen mellan detta krav och universitetens varumärkeskommunikation denna studie tar avstamp från. Genom en jämförande fallstudie syftar studien att undersöka hur två svenska universitet konstruerar sin rekryteringskommunikation för att rekrytera en bred målgrupp. Ett kritiskt perspektiv tillämpas för att belysa vilka som inkluderas respektive exkluderas i kommunikationen. Det empiriska materialet består av broschyrer som delats ut till prospekta studenter på respektive universitets öppet hus samt relevanta strategidokument. Dessa har analyserats genom en kvalitativ textanalys med verktyg från retorisk- och diskursanalys. Resultaten visar på att det finns tydliga skillnader i hur de två universiteten framställer sina varumärken, framförallt i avseende av hur framträdande den egna identiteten blir. Det finns även skillnader i hur inkluderande de två universiteten är i sin kommunikation, vilket öppnar upp för en debatt om universitetens roll och ansvar i samhället.

Nyckelord: strategisk kommunikation, breddad rekrytering, snedrekrytering, rekryteringskommunikation, inkluderande kommunikation, varumärkeskommunikation, universitet, studenter

Antal tecken inklusive blanksteg: 119 729

Innehållsförteckning

1. Introduktion och problembeskrivning	3
1.1 Syfte och frågeställningar	5
1.2 Presentation av fallen	5
1.3 Avgränsningar	6
2. Tidigare forskning	8
2.1 Marknadsföring av universitet	8
2.2 Traditionella och icke-traditionella studenter	10
2.3 Från snedrekrytering till en breddad rekrytering	12
3. Teoretisk referensram	14
3.1 Varumärke - image, identitet och rykte	14
3.2 Universitet och varumärken	16
3.3 Social klass och identitet - ett postmodernt perspektiv	17
3.4 Diskurs - normer och makt	18
3.5 Inkludering och exkludering	18
3.6 Retorik	19
3.6.1 Retoriska byggstenar - ethos, pathos och logos	19
3.6.2 Retoriska verkningsmedel	20
3.6.3 Visuell retorik	20
4. Metod	22
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	22
4.2 Jämförande fallstudie	22
4.3 Urval	23
4.4 Material	23
4.5 Kvalitativ textanalys	24
4.5.1 Tillvägagångssätt	24
4.6 Praktiskt underlag	26
4.7 Metodreflektion	26
5. Analys	28
5.1 Sändare	29
5.1.1 Lunds universitet - varumärkeskommunikation	29

5.1.2 Malmö universitet - varumärkeskommunikation	33
5.1.3 Analys av strategidokument.....	35
5.1.4 Summering - varumärkeskommunikation	38
5.2 Budskap	39
5.2.1 Huvudargumentation	39
5.2.2 Diskurser	42
5.2.3 Jämförelse av diskurser.....	46
5.2.4 Kommunikationsstrategier.....	46
5.3 Mottagare.....	48
5.3.1 Studentrepresentation	48
5.3.2 Framträdande normer och stereotyper.....	51
5.4 Inkludering och exkludering genom kommunikation	54
5.4.1 Mot en breddad rekrytering	57
6. Slutsatser och avslutande diskussion.....	58
6.1 Framtida forskning	59
7. Referenser.....	61

1. Introduktion och problembeskrivning

Inom högre utbildning talas det om en övergång från elit- till masssystem (Gibbs & Maringe, 2009; Reay, Ball, & David, 2002). Den ökade tillgängligheten har lett till fler studerande, vilket krävt förändringar i form av expansion och diversifiering för att möta olika typer av behov hos studenterna (Gibbs & Maringe, 2009). Globaliseringen gör att människor rör sig mellan landsgränser, universitet upprättar fler samarbeten samt att det tillkommer fler alternativ till en traditionell utbildningsform. Som följd studerar individer från olika bakgrunder tillsammans i en multikulturell miljö, det finns ett breddat utbildningsutbud där ämnen som ansetts icke-akademiska tar större plats samtidigt som det tillkommer nya lärosäten. För att lyckas nå ut och kommunicera med en större och mer heterogen målgrupp krävs ett mer strategiskt tänkande gällande kommunikationen; både gällande det egna varumärket och rekryteringsinsatserna (Gibbs & Maringe, 2009; Schuetze & Slowey, 2002).

En global marknadsanpassning har gett upphov till att universitetet blir allt mer varse om sina varumärken och anammar därför ett marknadsföringslikt tänkande i konstruerandet av dessa (Alessandri, Yang, & Kinsey, 2007; Gibbs & Maringe, 2009; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Rose, Rose, & Merchant, 2017). Varumärkesbyggande har tidigare varit starkt förknippat med företag med ett tydligt konsumentfokus, men termen har breddats att även innefatta andra typer av organisationer och aktörer (Gibbs & Maringe, 2009). Gällande universitet handlar det om att bygga upp ett gott rykte och att framställa universitetet som ett attraktivt lärosäte och på så vis diversifiera sig (Nguyen & LeBlanc, 2001). Detta görs för att universiteten ska lyckas rekrytera allt från studenter, forskare och forskningsbidrag i en tuff konkurrens med andra. Gällande studentrekrytering i Sverige finns det dessutom externa krav på en breddad sådan, som sedan 2005 står uttryckt i högskolelagen (SFS 2005:1208). Lagen slår fast att svenska lärosäten ska arbeta för att "aktivt främja och bredda rekryteringen till högskolan". Det är i motsättningen mellan breddad rekrytering och universitetens rekryterings- och varumärkeskommunikation denna studie tar avstamp från.

Till följd av globaliseringen och samhällsutvecklingen måste universitet nu rikta sig till en bredare målgrupp som inkluderar både *traditionella* och *icke-traditionella* studenter (Palestro & Skoglund, 2003; Schuetze & Slowey, 2002a). Denna

kategorisering, vilken förklaras närmare i avsnittet för tidigare forskning, består i att studenterna kommer från olika bakgrunder med framträdande skillnader gällande sådant som social klass- och familjebakgrund, kön, ålder, tidigare utbildning och etnisk härkomst. *Breddad rekrytering* innebär ett arbete för inkluderande lärosäten i Sverige, vilket görs genom att motverka den snedrekrytering som finns och än idag är ett problem. Snedrekryteringen innebär att samhällsgrupper underrepresenterats eller helt exkluderats från högre utbildning. Framförallt har snedrekrytering bevitnats hos prestigefyllda elituniversitet världen över, där *traditionella* studenter utgjort en tydlig majoritet. I samband med expansionen av högre utbildning har breddad rekrytering aktualiserats till att bli en politisk fråga (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Snedrekrytering kan problematiseras då högre utbildning länge betraktats som en viktig språngbräda för att uppnå delaktighet och inflytande i samhället (Palestro & Skoglund, 2003). Den spelar en stor roll när det gäller att forma makthavares världsbild, då det i många fall är här den skapas genom teoretisk skolning och utbildning. Även om kunskap i sig inte ger någon makt, så utgör utbildning en viktig faktor i processen för social mobilitet. Således kan kunskap leda till olika statuspositioner och ämbeten i samhället som på sikt kan ge olika former av makt. Genom att inkludera en bred målgrupp i rekryteringskommunikationen kan universiteten arbeta för att minska ojämlika maktförhållanden och segregeringar i samhället. Inkluderingen motverkar en snedrekrytering av traditionella studenter, och breddar därmed rekryteringen att innefatta samtliga samhällsgrupper som ges samma möjlighet till högre utbildning.

Varumärkesbyggande och -kommunikation för högre utbildningsinstanser är, trots ett ökat fokus i praktiken, fortfarande ett begränsat forskningsfält (Gibbs & Maringe, 2009; Wæraas & Solbakk, 2009). Gällande varumärkesbyggande *specifikt* för en breddad rekrytering är litteraturen närmast obefintlig. Här ämnar denna studie bidra med ny teoretisk kunskap. De studier som finns relaterade till ämnet berör framförallt marknadsföring av högre utbildning i en amerikansk eller brittisk kontext, vilka konstaterar att det finns ett behov av marknadsföringsinsatser för att möta de externa krav på en breddad rekrytering som finns (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Farr (2003) konkluderar att det finns svårigheter med att använda marknadsföring för att möta dessa krav, och uppmanar till mer forskning för att identifiera vilka strategier som kan användas. Forskning för att utröna dessa strategier utgår ofta från ett studentperspektiv och sätter studenternas val av utbildningsinstans i

fokus (Ball, Davies, David, & Reay, 2002; Reay et al., 2002). Genom ett sändarperspektiv bidrar denna studie med ett alternativt synsätt, som även är av relevans för fältet strategisk kommunikation.

1.1 Syfte och frågeställningar

Denna studie undersöker i en jämförande fallstudie hur två svenska universitet konstruerar sin rekryteringskommunikation. Studiens syfte är att bidra med kunskap om varumärkeskommunikation i relation med arbetet för en breddad rekrytering. Såväl varumärkes- som rekryteringskommunikation analyseras hos de båda universiteten, då de utgör två oskiljaktiga aspekter i studentrekryteringen. Vidare appliceras ett kritiskt perspektiv för att utröna vilka som blir inkluderade och exkluderade i universitetens rekryteringsdiskurs. Inkluderande kommunikation kan ses som en strategi för att bredda rekryteringen, vilket denna studie belyser, men saknas som begrepp inom forskningsfältet. Studien syftar också att bidra med teoretiskt förankrad kunskap i ett område som idag baseras på praktisk erfarenhet av yrkesverksamma kommunikatörer. För att uppnå syftet presenteras följande frågeställning:

Hur konstruerar Lunds universitet och Malmö universitet sin rekryteringskommunikation i ljuset av breddad rekrytering?

1.2 Presentation av fallen

Lunds universitet

Lunds universitet, i fortsättningen förkortat LU, är ett av Sveriges äldsta och största universitet som grundades år 1666 (Lunds universitet, 2018). Universitetet erbjuder utbildningsprogram och fristående kurser inom flera områden och bedriver också en storskalig forskning. Universitetet är präglad av en långvarig akademiska tradition som lever kvar hos studenter än idag. LU har i dagsläget 40 000 studenter, och universitetet rankas återkommande som ett av världens 100 främsta lärosäten.

Malmö universitet

Malmö universitet, i fortsättningen förkortat MaU, är ett av Sveriges yngsta lärosäten grundat år 1998 (Malmö universitet, u.å.). Den tidigare högskolan fick sin universitetsstatus i början av 2018. Detta innebär bland annat ett större

forskningsanslag och möjlighet att på egen hand besluta om att starta forskarutbildningar. I dagsläget studerar 24 000 studenter på universitetet där majoriteten av utbildningarna är yrkesinriktade.

1.3 Avgränsningar

Denna studie rör sig inom fältet för strategisk kommunikation. Då termen strategisk kommunikation kan användas på olika sätt, och därmed förknippas med såväl ett forskningsfält, kunskapsintresse och praktik, lämpar det sig med en närmare definition (Eksell & Thelander, 2014a). Denna studie utgår från Falkheimer och Heides (2014) definition vilken anser att strategisk kommunikation handlar om organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina övergripande målsättningar uttalade i vision och strategidokument (Eksell & Thelander, 2014). Vidare innefattar denna definition en meningsskapande syn på kommunikation, vilken förutsätter en ömsesidighet mellan mottagare och sändare. Kommunikation utgör därmed en gemensam social aktivitet för att uppnå delade tolkningar och förståelse. Den är central för organisationer och både skapar samt vidmakthåller dess identitet och varumärke.

Studien avgränsas till både ett strategiskt kommunikativt perspektiv och ett sändarperspektiv. Sändarperspektivet innebär att endast universitetens kommunikationsmaterial har studerats i relation till sina varumärken, och inte hur det tolkats eller uppfattas hos mottagaren. Antalet fall har avgränsats till två stycken, dels på grund av studiens förutsättningar gällande tid och omfattning men även för att möjliggöra en mer djupgående analys. Genom att fallen består av två svenska universitet avgränsas studien till en svensk kontext. Det finns också geografisk avgränsning då universiteten ligger i två anslutande städer, Lund och Malmö, och kan därför ses konkurrera om bland annat samma geografiska målgrupp.

Då studien ämnar undersöka hur universitet konstruerar sin rekryteringskommunikation, innefattande sitt varumärke, för en breddad rekrytering blir det logiskt att avgränsa materialet till sådant som riktar sig till prospekta studenter. Studien fokuserar på traditionella kommunikationskanaler i form av tryckta broschyrer, dels för att snäva in studien men även för att det är ett viktigt instrument för att kommunicera med studenter (Gajić, Živković, & Stanić, 2017). De broschyrer som valts ut från respektive universitet är jämförelsebara då de tagits fram i samma syfte, och

utgör det material som delas ut på skolornas öppett hus och blir således det som MaU respektive LU väljer att profilera sig med. Vidare har materialet avgränsats till broschyrer som distribuerats under år 2018. Aktuella strategidokument och grafiska profiler har använts för att komplettera materialet, då dessa är viktiga förvaltningsdokument för universitetens varumärken och en viktig beståndsdel för studier innefattande organisationers identitet och image.

2. Tidigare forskning

Detta kapitel innehåller en sammanfattning av tidigare forskning relevant för studiens område. Forskningsfält som berörs är marknadsföring och varumärkeskommunikation för högskolor och universitet samt rekrytering till högre utbildning och hur den har kommit att förändras.

2.1 Marknadsföring av universitet

Marknadsföring för universitet och högskolor är fortfarande ett relativt nytt och begränsat forskningsfält. Detta lyfts fram i Hemsley-Brown och Oplatkas (2006) systematiska genomgång av litteraturen inom fältet, där de beskriver den som osammanhängande och outvecklad. Dock tillkommer ständigt nya forskningsbidrag vilket gör att forskningsfältet vidgas (Wæraas & Solbakk, 2009). Många av de teorier, modeller och koncept som återfinns i litteraturen har sitt ursprung i klassisk marknadsföringsteori, men appliceras nu på en rad olika kontexter (Gibbs & Maringe, 2009; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Marknadsanpassningen av högre utbildning och de samhällsfaktorer som bidragit till den har även i sig varit ämne för diskussion (Gibbs & Maringe, 2009). Bland de faktorer som lyfts fram, vilka presenterats i föregående kapitel, anses globaliseringen vara av stor vikt. Mycket av forskningen kring studentrekrytering för högre utbildning har därför ett internationellt fokus. Marknadsföring i sig självt har ofta förståtts utifrån reklam, men begreppet har kommit att breddas till att även innefatta värdeskapande för de målgrupper och intressenter som organisationen har en relation till (Gibbs & Maringe, 2009). Detta synsätt gör att det går att tala om marknadsföring av flera branscher, däribland högre utbildning. Mycket av forskningen behandlar de motsättningar som finns och problematiserar marknadsanpassningen av högre utbildningsinstanser (Gibbs & Maringe, 2009; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Framförallt handlar det om synen på studenter och huruvida de kan behandlas som konsumenter eller inte, samt vilka eventuella risker detta medför. Att debatten inte varit lika aktuell i Sverige kan tänkas bero på att högre utbildning inte är avgiftsbelagd, och att studenter därmed inte betalar för sin utbildning i samma utsträckning som i många andra länder. Hand i hand med en ökad marknadsanpassning av högre utbildning ökas även fokuset på varumärkesbyggande, så kallad *university branding* (Chapleo, 2010). Det

innebär att instanser för högre utbildning allt mer styr sitt varumärkesarbete på samma sätt som kommersiella företag och andra organisationer. Trots att varumärkesbyggande för högre utbildning är något som det praktiskt har arbetats med under en längre tid är forskningsfältet kring det väldigt begränsat (Chapleo, 2010; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Wæraas & Solbakk, 2009; Alessandri et al., 2007). En del av litteraturen behandlar begrepp som image och rykte, till exempel Nguyen och LeBlanc (2001), vilka är närbesläktade med en organisationens varumärke (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) men forskning på hur varumärkesteorier kan överföras till universitet och högskolor är i det närmaste icke-existerande (Chapleo, 2010). Precis som att marknadsföring av universitet debatterats, utgör även varumärkesbyggande ett omdiskuterat ämne. En del forskare menar att ett universitets ranking är tillräckligt, och att arbete med att förstärka varumärket vare sig kan förändra rankingen eller förbättra ryktet. Vidare argumenteras det att universitet är allt för komplexa organisationer och att konventionella varumärkesteorier och strategier inte kan appliceras på dem (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Exempel på denna komplexitet är hur universitet skiljer sig från kommersiella varumärken inom servicesektorn i fråga om utbud och efterfrågan. Ett populärt universitet med ett högt antal sökande innebär också ett högt antal avvisade ansökningar. Den låga tillgängligheten, vilket i andra fall ofta innebär ett försämrat rykte, leder istället till att universitetets rykte förbättras då det anses som prestigefullt och exklusivt. Ett högt antal sökande ses därför som eftersträvansvärt, och rekrytering av studenter är därför en viktig faktor för universitet att skapa ett framgångsrikt varumärke. I kontrast finns det även de som menar att ett universitets rykte och image ofta spelar en större roll än den faktiska kvaliteten på institutionen, och att strategisk kommunikation och varumärkesarbete är av stor vikt (Chapleo, 2010). Då universitet är just komplexa organisationer kan utvecklingen av ett varumärke hjälpa till att förenkla komplexiteten, och på så vis skapa attraktion och lojalitet till den. För att underlätta för aspirerande studenter i deras val av universitet krävs det att universiteten tydliggör sin position och kommunicerar ut sina styrkor och tillgångar. Kravet på en breddad rekrytering som aktualiserats i samhället förändrar och utmanar universitetens arbete med sitt varumärke då de måste rikta sig till en mycket bred målgrupp (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Även detta visar på en hög komplexitet hos universitet som organisation och något som går emot traditionella marknadsföringsprinciper. Det skapas därmed en motsättning kring

universitets varumärke då de både ska skapa en positiv image och ett gott rykte, och samtidigt rikta sig till en bred målgrupp för att möta de krav och direktiv som finns. Det har gett upphov till att olika strategier för studentrekrytering utvecklats, vilka förutom den geografiska aspekten ofta hamnar inom en av två riktningar; mångfald eller överlägsenhet där universitetet framställs som "det bästa" (Frølich & Stensaker, 2010). Den komplicerade relation mellan de två leder till att universitet ofta riktar in sig på att antingen rekrytera de mest högpresterande studenterna eller så många studenter som möjligt.

Gällande marknadsföring eller varumärkesarbete i syfte att rekrytera studenter utgår mycket av forskningen från studenternas perspektiv och vad de efterfrågar. Pinar, Trapp, Girard och Boyt (2014) utgick från enkätundersökningar riktade till studenter i deras undersökning om brand equity, på svenska varumärkeskapital, och vilka faktorer som bidrar till ett starkt varumärke. Resultatet visade att den viktigaste faktorn är den uppfattade kvaliteten på fakulteten följt av universitetets rykte samt medvetenhet och lojalitet till varumärket. Andra faktorer som lyftes fram var biblioteksservice, studentboende, möjlig karriärutveckling och fysiska faciliteter. Detta bekräftas av Gajić et al., (2017) som också lyfter fram institutionens rykte som en viktig faktor för studenters val av universitet. Vidare argumenterar de för vikten av personlig kommunikation vid studentrekrytering. I en tid av digitalisering är internet och sociala medier en viktig källa för information, trots det är PR-aktiviteter och event där det skapas möjlighet till dialog med universitetet viktiga kanaler för studenter i rekryteringsprocessen.

2.2 Traditionella och icke-traditionella studenter

Flera forskare har undersökt hur sammansättningen av studentgrupper förändrats, i takt med att antalet studenter ökat (Palestro & Skoglund, 2003; Schuetze & Slowey, 2002). Schuetze och Slowey (2002) redogör för hur processen med en expanderande högre utbildning har fört med sig en ny heterogen studentgrupp vilket innebär att en traditionell studentgrupp kombinerats med en icke-traditionell sådan. De som tidigare på grund av en komplex sammansättning av sociala, ekonomiska och kulturella orsaker uteslutits eller underrepresenterats i högre utbildning har nu börjat delta i högre grad. Sverige lyfts fram som ett av de länder vars lärosäten rekryterat allt fler icke-traditionella studenter, detta gäller särskilt för yngre och modernare

läroverk som rekryterar majoriteten av studenterna som tidigare inte haft samma tillgång till universitet. Författarna nämner också att uppkomsten av nya lärosäten får som följd att pressen minskar för äldre och traditionella universitet att ändra deras institutionella antagningspolicy.

Schuetze och Slowey (2002b) redogör för vad som definierar en icke-traditionell student, då konceptet kan tolkas olika. Termen har traditionellt refererat till socialt eller utbildningsmässigt missgynnade delar av populationen, exempelvis de med arbetarklassbakgrund, etniska minoritetsgrupper, invandrare och tidigare även kvinnor. Termen har också innefattat äldre studenter, de med yrkesutbildning eller arbetserfarenhet eller okonventionella utbildningsbakgrunder. Innan expansionen av högre utbildning var det enklare att identifiera karaktärsdragen hos icke-traditionella studenter. Ofta definierades de i en negativ bemärkelse, tydligt särskilda från traditionella studenter. Denna särskiljande gräns drogs till de som *inte* kom från dominerande sociala grupper i termer av kön, socioekonomisk status, etnisk bakgrund och de som inte kom direkt från gymnasiet. Också till dem som inte studerade heltid eller klassrumbaserat. I samband med dagens förändring och expansion av högre utbildning har vissa icke-traditionella grupper ökat i så stora antal att de format en ny majoritet inom högre utbildning, åtminstone i vissa typer av institutioner eller program (Schuetze & Slowey, 2002). Studien belyser dock att expansionen inte inneburit att samtliga grupper representeras och inkluderas i det breddade deltagandet. Underrepresenterade grupper inom högre utbildning innefattar bland annat äldre som saknar traditionella kvalifikationer för högre utbildning, människor med arbetarklassbakgrund, de som bor i avlägsna områden, människor från etniska minoriteter och immigranter. Detta förklaras genom att dessa grupper möter större barriärer av olika slag än traditionella studenter. Studien fastslår att en högre antagningsfrekvens inte nödvändigtvis innebär att lärosätenas sociala urval och reproduktion av sociala strukturer är föråldrad, lika lite som att problem med ojämlikhet och snedrekrytering tillhör det förflutna. Schuetze och Sloweys studie påvisar att traditionella mönster av socialt differentierade deltagande inom högre utbildning fortfarande är ett problem. Detta borde uppmärksammas och problematiseras i samhällen som strävar efter lika möjligheter för alla att delta i högre utbildning, samt de universitet som vill nå en heterogen studentgrupp med sin studentrekrytering.

2.3 Från snedrekrytering till en breddad rekrytering

Tidigare forskning kring studentrekrytering slår fast att fenomenet är värt att undersöka, då högre utbildning är viktig när det gäller att forma den samhälleliga maktelitens världsbild (Palestro & Skoglund, 2003; Archer, Ross, & Hutchings, 2003). Det argumenteras för att den högre utbildningens roll handlar om mer än enskilda individers villkor och handlingsmöjligheter. Det handlar lika mycket om makt- och inflytandestruktur i samhället i stort, då universitet och högskolor utbildar majoriteten av morgondagens betydande ämbeten. Utbildningen består i teoretisk skolning som lär studenterna se sin omvärld på ett visst sätt, vilket ger läroinstitutionen en maktposition i dagens samhälle.

Palestro och Skoglunds (2003) studie kring studentrekryteringen i Sverige visar att den mest framträdande snedrekryteringen varit den *könsmässiga*, *geografiska* och den gällande *social klass*. Internationell forskning visar liknande resultat när man undersökt studentrekryteringen hos olika elituniversitet (Schuetze & Slowey, 2002). På 90-talet tillkom även en *etnisk* aspekt av snedrekrytering (Palestro & Skoglund, 2003). På nationell nivå har den könsmässiga och geografiska snedrekryteringen minskat. Detta lyfts fram som bevis för att det går att förändra mönster som setts stabila och opåverkbara, exempelvis är kvinnor inte längre underrepresenterade inom högre utbildning. Dock kvarstår viss könsmässig eftersläpning kring snedrekrytering gällande vissa studieinriktningar samt lärar- och forskarsidan på universitetet.

En social snedrekrytering anses svårare att förändra (Palestro & Skoglund, 2003). Andelen studenter som kommer från "högre tjänstemannahem" är tydligt överrepresenterade än de vars föräldrar är av arbetarbakgrund. Gällande etnisk snedrekryteringen är författarna försiktiga med att dra slutsatser då det är svårt att finna motsvarande statistik och dra paralleller mellan olika etniska bakgrunder. Dock lyfts statistik fram som visar att antalet högskolenybörjare med utländsk bakgrund ökar. De påvisar också skillnader mellan olika lärosäten avseende etnisk snedrekrytering. Faktorer som anses bidragande till detta är andelen invandrare i det geografiska närområdet, liksom sammansättning av utbildningsprofil. Men också lärosätenas egna insatser och attityder tycks spela roll. Palestro och Skoglund (2003) konstaterar att det skett en märkbar attitydförändring i frågan om att högskolor ska sträva efter en social och etnisk mångfald. En tidigare skepsis har övergått

till ett allmänt accepterande av breddad rekrytering som en viktig fråga för alla akademiska institutioner – åtminstone i officiella styrdokument och formulerandet av policyfrågor.

3. Teoretisk referensram

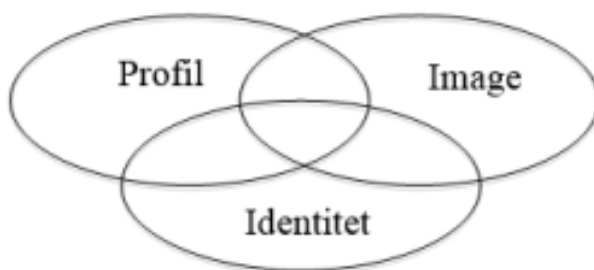
Detta kapitel anger inom vilka teoretiska ramar studien rör sig inom. Inledningsvis presenteras teorier rörande varumärken, vilka sätts i relation till universitet. Postmoderna perspektiv på bland annat makt, social klass, normer och diskurser presenteras, vilka senare används för studiens kritiska analys. Avslutningsvis presenteras teorier om retorik, relevanta för både text och bild.

3.1 Varumärke - image, identitet och rykte

Definitionen av ett varumärke kan debatteras, men i grund och botten rör det som en märkning eller etikett av en tjänst eller vara (Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015). Varumärken är ingen ny företeelse då liknande märkningar har funnits i tusentals år. På senare tid har de däremot blivit allt viktigare i dagens samhälle. Ett varumärke kan dock inte enbart betraktas som ett tecken som tilldelats en produkt, företag eller organisation för att differentiera den, utan även som en meningsskapande symbol (Bengtsson & Östberg, 2011). Meningen skapas inte enbart hos upphovsmakaren utan även hos mottagaren. Den bild företaget eller organisationen har av sig själva, och därmed den mening de själva tillskriver varumärket, benämns *identitet*. Genom strategiska kommunikationsinsatser förmedlas denna identitet till intressenter, med målet att den ska uppfattas på ett sätt som överensstämmer med den egna uppfattningen.

Identiteten är med termerna profil och image, vilka kan definieras på olika vis, tätt sammanlänkade till ett varumärke (Larsson, 2008). Identiteten refererar till den verkliga bilden av en organisation, medan profilen ses som den bild organisationen vill förmedla av sig själva. Mycket av den internationella litteraturen använder begreppet identitet för att tala om profilen, därför används även detta begrepp i studien för att tala om den bild som universiteten förmedlar av sig själva. En tydlig varumärkesidentitet är viktig att kommunicera, dels för att förmedla de styrkor som finns med varumärket och dels för att hjälpa intressenter att särskilja det från andra (Wheeler, 2013). Att förmedla en tydlig identitet kan därför ses som en bidragande faktor till att bygga upp ett starkt varumärke. Imagen, i kontrast till dess identitet, är allmänhetens intryck och uppfattning om organisationen (Nguyen & LeBlanc, 2001). *Imagen* består huvudsakligen av två komponenter; funktionella och

känslomässiga sådana. Dessa relaterar till både fysiska och beteendemässiga attribut; exempelvis arkitektur, namn, logotyp, produkter, tjänster, tradition med mera. Det är viktigt att notera att imagen och den mening konsumenterna och intressenter tillskriver varumärket inte är en direkt avspegling av företaget eller organisationens varumärkesidentitet (Bengtsson & Östberg, 2011). Mening skapas inte bara i marknadsföringskontexten genom exempelvis reklam och PR, utan även i en individuell och social kontext. Dessa kontexter influeras av känslor, tankar och erfarenheter vilket gör skapandet av en image till en kontinuerlig process. Olika individuella kontexter bidrar till att skapa olika uppfattningar om imagen, det är därför viktigt för en organisation att sända ut samma bild av sig själv i alla kanaler för att försöka skapa en så enhetlig image som möjligt (Nguyen & LeBlanc, 2001; Alessandri et al., 2007).



Figur 1 Sambandet mellan en organisations profil, image och identitet vilka tillsammans bidrar till att skapa ett varumärke (Larsson, 2008 s.117).

Organisationens image är nära relaterade till dess *rykte* (Nguyen & LeBlanc, 2001). Ryktet kan förklaras som resultatet av en organisations tidigare handlingar och hur väl de olika intressenternas behov och förväntningar möts. Inom marknadsföring relateras en organisations rykte ofta till dess varumärkeskapital (Nguyen & LeBlanc, 2001), det vill säga vilket värde det finns i själva varumärket (Bengtsson & Östberg, 2011). Precis som med imagen är uppbyggnaden av ett rykte inget konstant utan en långvarig process, som både kan förbättras och försämrats med tiden. Olika intressenter som interagerar med organisationen kan ha olika uppfattningar, och därmed kan en organisation ha flera olika rykten (Nguyen & LeBlanc, 2001).

De som interagerar med ett företag eller organisation tillskriver dess varumärke mening och kan använda varumärket i skapandet av sin egen identitet (Bengtsson & Östberg, 2011; Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Historiskt sett har identitet ofta

varit relativt statiskt, skapat utifrån faktorer som social klass, kön eller yrke. Synen på identiteter har kommit att förändrats till att betraktas som en socialt konstruerad process. Med tillkomsten av varumärken kan identitet skapas genom konsumtion vilket gör att individer kan styra över den själv på ett mer flexibelt sätt. Genom att identifiera sig med andra individer som använder samma varumärke tillskrivs varumärket en viss mening som används för att skapa en individuell identitet. Utifrån dessa antaganden kan valet av utbildningsinstans inte bara ses som en fråga om utbud av utbildning, tillgänglighet eller geografiskt läge utan även en del i skapandet av studentens identitet. Teorier om varumärkeskommunikation, speciellt i relation till universitet, är därför relevanta för analys av det empiriska materialet och lämpliga för att besvara studiens syfte och frågeställning.

3.2 Universitet och varumärken

Som nämnt i tidigare kapitel har marknadsföring och därmed varumärkesbyggande kommit att inkludera högre utbildning. Definitionerna för ett varumärke i universitetssammanhang är många, och har gett upphov till en akademisk diskussion (Cra-ciun, 2009). Bennett och Ali-Choudhury (2007 se Chapleo, 2010) anser att ett universitets varumärke är ett uttryck för dess funktioner och verksamhet, samtidigt som det differentierar dem från andra. Varumärket återspeglar således universitetets förmåga att tillgodose elevernas behov. Detta skapar ett förtroende för universitetets potential att leverera en viss typ och nivå av högre utbildning, vilket kan påverka prospekta studenter i ansökningsprocessen. Det är även denna definition studien utgår ifrån.

För universitet är en tydlig organisationsidentitet essentiell för att kunna utveckla och kommunicera ett starkt varumärke (Wæraas & Solbakk, 2009). Universitetet måste därför komma fram till vem de är, vad de står för samt dess utmärkande och unika drag. Dessa tar sig ofta till uttryck i strategidokument för vision och värderingar. Sammanfattningsvis är ett universitets identitet dess planerade och målmedvetna presentation av sig själv för att skapa en positiv image, och i förlängningen sitt varumärke (Alessandri et al., 2007). Identiteten tar sig också uttryck i den visuella kommunikationen genom exempelvis logotyp, val av färger och bilder (Buono & Fortezza, 2017). Detta benämns *visuell identitet*, och är enligt Alessandri et al. (2007) en viktig dimension av ett universitets identitet samt dess image och

rykte. Ett av "de viktigaste momenten i varumärkesbyggande" (Bergström, 2009, s. 266) är därför att all kommunikation ett universitet sänder ut är samstämmig och att identiteten är tydlig. En organisations identitet är ofta djupt rotad i hela organisationen, vilket gör att organisationer med en lång tradition och tydliga värderingar kan ha svårigheter med att förändra identiteten (Buono & Fortezza, 2017).

3.3 Social klass och identitet - ett postmodernt perspektiv

Hur man betraktar social klass och identitet inom området för sociologi och utbildning har sedan 70-talet kommit att utmana traditionella synsätt (Archer, Ross, & Hutchings, 2003). Det har tillkommit ett postmodernt perspektiv som går i linje med studiens socialkonstruktivistiska epistemologi, vilken även tillför ett kritiskt perspektiv. Istället för fixerade kategoriska koncept betraktas klass och identitet som en rekursiv produkt skapad i interaktioner mellan individer, grupper, samhällsinstitutioner och policys. Följaktligen produceras och reproduceras dessa kontinuerligt i samhällsdiskurser och andra processer mellan sociala aktörer. Flera postmoderna teoretiker har lagt vikt vid att uppmärksamma strukturella ojämlikheter när det talas om klass och identitet. Teorierna utgår ofta från analyser på mikronivå, med fokus på särskilda aspekter av social klass inom väldefinierade områden. De anser att ojämlikheterna produceras och reproduceras i samhällsstrukturer och -diskurser, genom ett kritiskt förhållningssätt ämnar man avtäcka och problematisera dessa. Samhällsstrukturer är svåra att förändra och reproduceras i ett nätverk av multipla, ojämlika maktförhållanden.

Universitet utgör en viktig aktör i dagens samhälle, då de utbildar flera av morgondagens ämbeten och dagligen formar studentidentiteter och diskursiva verklighetsbilder i olika sociala processer (Madsen, 2006; Palestro & Skoglund, 2003). Detta ger dem en maktposition i dagens samhälle. Analyser gällande social klass och högre utbildning bör således inte bara uppmärksamma en individuell aspekt av social klass och identitet (Archer et al., 2003). Den bör också studera utbildningsinstitutionens roll i skapandet och bibehållandet av dessa formationer, som produceras och reproduceras i takt med institutionernas omgivning. I förlängningen kan dessa även skapa ojämlikheter i samhället.

3.4 Diskurs - normer och makt

Diskurser kan förklaras som sociala interaktioner och historiskt förankrade tanke-
mönster som skapar delad mening om hur saker förhåller sig (Archer et al., 2003).
Enkelt uttryckt kan diskurs förklaras hur man talar om något, och de skapar och
försvarar i sin tur olika identiteter, klasser och *normer*. Normer i generella termer
refererar till typiska uppfattningar och beteenden hos grupper av människor. Inom
samhällsvetenskapen refererar man till normer som konventionaliserade beteende-
mönster. De är värdeladdade idéer om hur en viss sorts aktör är/bör vara (Esaiasson,
Gilljam, Oscarsson, Towns, & Wängnerud, 2017). Sociala normer är ofta outtalade
men ändå förväntade och accepterade av massan, de socialiseras och överförs mel-
lan individer, institutioner och generationer (Ellece & Baker, 2011). Normer må
vara envisa men inte statiska, då de kan komma att förändras i takt med nya och
förändrade diskurser.

Utifrån antagandet att diskurser konstruerar verkligheten, blir det relevant att
redogöra kring konceptet *makt* då dessa är tätt sammanlänkade. Diskurser konstru-
erar, bibehåller och utmanar olika maktförhållanden i samhället (Ellece & Baker,
2011). Kopplingen sinsemellan gör att maktrelationer inte heller är statiska. Då
olika diskurser utmanar varandra, kan tidigare dominerande diskurser ersättas av
marginaliserade sådana. Detta kan resultera i en maktförskjutning och/eller sam-
hällsförändring. Makt diskuteras ofta i en negativ och orättvis bemärkelse, och kri-
tiska forskare brukar fokusera på fall av framträdande maktmissbruk med negativa
implikationer. Men även asymmetriska maktrelationer kan vara nyttiga, som den
mellan en lärare och elev eller samhällsinstitution och medborgare. Ett postmodernt
perspektiv på makt utgår från att makt kopplas samman med mänskliga relationer
och interaktioner, och att individer sällan om någonsin har en och samma maktpo-
sition i olika diskurser. På så vis är individens maktposition beroende av den kon-
text den befinner sig i.

3.5 Inkludering och exkludering

Inom högre utbildning kan koncepten inkludering och exkludering återfinnas i be-
greppsparet breddad rekrytering och snedrekrytering (Palestro & Skoglund, 2003),
som ges en grundligare förklaring i studiens avsnitt för tidigare forskning. Exklu-
dering i tal om representation av sociala aktörer innebär att somliga utelämnas eller

underrepresenteras i en text eller diskurs (Ellece & Baker, 2011). Motsatsen är *inkludering* som innebär en presentation av sociala aktörer. Graden av exkludering kan variera, aktörer kan inkluderas i relation till en given aktivitet men exkluderas ur andra sammanhang. En *oskyldig exklusion*, som utgör en mindre radikal form av exkludering, innebär utelämnandet av vissa detaljer som betraktaren redan förväntas veta. Enligt Luhmann (2002 se Madsen, 2006) innebär inklusion att vara inkluderad och delaktig i den aktuella kommunikationen. Genom kommunikation skapas kännedom om kontexten och sociala koder, vilket skapar möjlighet att delta i det sociala sammanhanget. Genom att inte tilldelas en roll i kommunikationen blir man också exkluderad ur densamma.

3.6 Retorik

En definition av retorik är alla de sätt som människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategiskt bruk av symboler (Karlberg & Mral, 1998). Symbolerna kan vara allt från ord och bilder till gester och abstrakta former. Retorik för ofta tankarna till politik- och reklamsammanhang men är lika närvarande i vardagliga interaktioner, exempelvis mellan individer och institutioner. Varje situation där någon ämnar övertyga kan således kallas retorisk, och budskapet som förs fram i sammanhanget blir ett retoriskt sådant. Retoriken är en självklar del av dagens kommunikationsflöden, särskilt då majoriteten av dessa handlar om påverkan och övertalningsförsök om vad som är rätt eller fel, lämpligt och olämpligt. Retoriken definieras ofta som både teori och praktik; praktiska färdigheter som kan läras ut och tränas för att effektivt förmedla budskap, samt en vetenskap med tillhörande teorier och metoder för förståelse och tolkning av retoriska budskap. I studien ligger fokus på retorik som teori, metod och analytiskt verktyg för att på så vis kunna studera det empiriska materialet.

3.6.1 Retoriska byggstenar - ethos, pathos och logos

Retoriken definieras ofta som både teori och praktik: praktiska färdigheter som kan läras ut och tränas för att effektivt förmedla budskap samt en vetenskap med tillhörande teorier och metoder för förståelse och tolkning av retoriska budskap. I studien ligger fokus på retorik som teori, metod och analytiskt verktyg för att på så vis kunna studera det empiriska materialet. En definition av retorik är alla de sätt som

människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategiskt bruk av symboler (Karlberg & Mral, 1998). Symbolerna kan vara allt från ord och bilder till gester och abstrakta former. Retorik för ofta tankarna till politik- och reklamsammanhang men är lika närvarande i vardagliga interaktioner, exempelvis mellan individer och institutioner. Varje situation där någon ämnar övertyga kan således kallas retorisk, och budskapet som förs fram i sammanhanget blir ett retoriskt sådant. Retoriken är en självklar del av dagens kommunikationsflöden, särskilt då majoriteten av dessa handlar om påverkan och övertalningsförsök. Detta gör den lämplig att applicera på ett rekryteringssammanhang, som det mellan ett universitet och prospekta studenter, för att analysera de budskap som förs fram.

3.6.2 Retoriska verkningsmedel

Retoriken vill övertyga (Melin, 2009). En text eller bild vars syfte är att engagera och förföra sin läsargrupp kan arbeta med vissa så kallade *retoriska verkningsmedel*. Dessa kan bestå i olika tilltal, språkbruk och användning av olika grafiska element och används som medel för att nå olika mål och effekter med sitt budskap. Ofta är de utformade med mottagaren i åtanke, då man vill anpassa sitt budskap efter denna. I studien kommer dessa retoriska verkningsmedel benämnas *kommunikationsstrategier*.

3.6.3 Visuell retorik

Retorik i samband med bild och form benämns *visuell retorik*, som också delar likheter med semiotiken (Wærn, Pettersson, & Svensson, 2004). Det handlar om att tillämpa språkets retorik i bilder, och med samma tekniker övertyga människor med hjälp av en bild då dessa bidrar till presentationen av sig själv eller sin organisation. I bilder återfinns också det retoriska tilltalet, dock krävs ett tankehopp för att översätta dessa till bilder, men grundantagandena förblir desamma. Även semiotiska begrepp används flitigt inom visuell retorik. Semiotiken analyserar bildens innehåll och ser tecknet som den viktigaste beståndsdel. Vanligen skiljs det på två olika meningsnivåer: det uppenbara och det underliggande. Den första nivån kallas *denotation* och analyserar vad eller vem som avbildas. Begreppet delar stora likheter med *representation*. Den andra nivån kallas *konnotation* och analyserar

underliggande aspekter. Detta berör vilka idéer, normer och värden som uttrycks genom det som representeras, och även på vilket sätt detta framställs.

4. Metod

Metoddelen redogör för studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter samt valda metoder för urval, datainsamling och analys. Avslutningsvis reflekteras det kring studiens metodval och kvalitet.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna studie tar sin ontologiska och epistemologiska utgångspunkt i ett konstruktivistiskt synsätt, dominerande inom samhällsvetenskapen (Bryman, 2016). Sociala fenomen tillskrivs mening av olika aktörer, som på så vis producerar kunskap genom social interaktion. Kunskapen revideras kontinuerligt och forskaren presenterar en subjektiv version av den sociala verkligheten. Då studien bedrivs inom fältet för strategisk kommunikation blir den socialkonstruktionistiska epistemologin en naturlig utgångspunkt (Eksell & Thelander, 2014). Kommunikation och meningsskapande står i centrum, och författarnas subjektiva tolkningar av det empiriska materialet för studien vidare. Detta styr också valet av de kvalitativa metoder som används för datainsamling och analys, vilka beskrivs i detalj nedan. Analysmetoderna baseras på den hermeneutiska cirkeln, som innebär en iterativ fram-och-tillbaka läsning mellan materialets delar och helhet till det att en helhetsförståelse uppnås. Det pågår en oavbruten pendling mellan empiri och teori vilket skapar en djupare förståelse av materialet. Vidare är studien av explorativ karaktär då syftet är att undersöka ett socialt fenomen i form av studentrekrytering. Kännetecknande för kvalitativa studier är även det reflexiva förhållningssätt forskaren har gentemot sina studier (Eksell & Thelander, 2014). Kvalitetskriterier för kvalitativa metoder kommer därför appliceras för att reflektera kring metodologiska förfaringsätt och empiriskt material, och på så vis reflektera kring och stärka studiens tillförlitlighet.

4.2 Jämförande fallstudie

Studien bygger på en jämförande fallstudie av två enheter, LU och MaU. En fallstudie innebär att ett eller fåtalet fall studeras på djupet, vilket bidrar till att skapa förståelse för komplexiteten och nyanser av socialt meningsskapande (6 & Bellamy, 2012). Gällande sociala fenomen kan dessa förstås bättre när två eller fler

kontrasterande fall jämförs och studeras. Valet av en jämförande fallstudie anses lämpligt utifrån studiens syfte, då en djupgående analys av urvalet bidrar till en mer helhetlig bild av det studerade fenomenet (Johansson, 2014). Vidare är fallstudier flexibla i tillvägagångssätt, och bygger på en iterativ dialog mellan empiri och teori, vilket går i linje med studiens övergripande metodologiska förfaringssätt (6 & Belamy, 2012).

4.3 Urval

Valet av fall bygger på ett så kallat strategiskt urval, vilken i enkel mening betyder att fallen strategiskt valts ut på grund av ett eller flera karaktärsdrag (Esaiasson et al., 2017). Fallen har valts ut dels för de likheter de besitter genom att befinna sig i samma kontext, det vill säga som två stora lärosäten i södra Sverige vilka båda erbjuder utbildning och forskning inom flera discipliner, men även för de olikheter som finns universiteten emellan. Skillnaderna ligger bland annat i universitetens ålder, utbildnings- och forskningsutbud samt de tillhörande akademiska traditionerna. Vidare bygger det strategiska urvalet på att de två universitetet anses vara typiska för sitt slag (Esaiasson et al., 2017). Lunds universitet anses vara typiskt för ett traditionellt universitet, med en långvarig akademisk tradition och status som elituniversitet, medan Malmö universitet anses vara ett typiskt fall av ett nytt, modernt universitet.

4.4 Material

Det empiriska materialet består i huvudsak av de broschyrer som delades ut på respektive universitets öppet hus (LU den 17/3 2018 och MaU den 15/3 2018). Öppet hus är ett evenemang där allmänheten bjuds in till universiteten för att erhålla information om universitetet, utbildningar som erbjuds samt boende och aktiviteter för studenter. Målgruppen för dessa är i första hand prospekta studenter. De broschyrer som valts ut är motsvarande för de båda universiteten och innehåller en allmän presentation av universiteten och ett urval av utbildningar som erbjuds. Informationsblad om specifika utbildningar, fakulteter och institutioner har uteslutits. Utöver dessa har även för studien relevanta strategidokument valts ut för att komplettera analysen. Materialet består av följande:

Lunds universitet:

- Lunds universitet - Utbildningar och studentliv (138 sidor)
- Strategisk plan 2017–2026 (8 sidor)
- Grafisk manual, version 1.2, 2015 (68 sidor)

Malmö universitet:

- Studera på Malmö universitet (36 sidor)
- Strategi 2022 (13 sidor)
- Grafisk manual, version 1.0, 2018 (47 sidor)

4.5 Kvalitativ textanalys

Kvalitativ textanalys lämpar sig för studier av explorativ karaktär som syftar att undersöka sociala fenomen (Esaiasson et al., 2017). Fokus ligger på delarna, helheten och den kontext vari materialet ingår, varefter väsentliga delar plockas ut. Vissa passager i textmassan kan vara av större vikt och därmed prioriteras över andra, vilket avgörs av studiens syfte och frågeställning. Det eftersökta innehållet ligger oftast under ytan och kräver en intensiv läsning av texten för att med hjälp av analytiska verktyg utvinna resultat och slutsatser. Meningen tillskrivs inte av fenomenet i sig utan skapas i en social kontext. Den uttrycks i olika typer av kommunikation och lämnar spår i form av text och bild, vilket gör den möjlig att studera genom textanalys. Den kvalitative analytikern strävar således inte efter en objektiv sanning, istället undersöks idéer och den mening som kan uttolkas ur materialet. Textanalysen innebär att läsa texten aktivt, ställa frågor till den och därefter se till om frågorna kan besvaras, utifrån texten själv eller av forskaren och studiens teoretiska ramverk. Metodfrågorna kan beröra hur fenomen representeras eller tillskrivs mening i materialet. Ofta är jämförelser av likheter, skillnader och förändringar i representation mellan aktörer särskilt givande, vilket stödjer valet av en jämförande fallstudie som forskningsstrategi.

4.5.1 Tillvägagångssätt

Analysen genomförs i två olika steg. Det första steget utgörs av en *systematisk undersökning* där innehållet i texterna ordnas utifrån preliminära kategorier och teman (Esaiasson et al., 2017). Dessa baseras på studiens teoretiska utgångspunkter samt guiden “Alla ska med”, som återfinns i kapitlets sista stycke som empiriskt

exempel. Processen benämns *kodning* och är ofta det initiala steget i all kvalitativ forskning (Bryman, 2016). Kodningen strukturerar det empiriska materialet och gör det möjligt att plocka ut relevant innehåll för vidare tolkning. Genom en iterativ förflyttning mellan material, analys och tolkning kan valda teman och kategorier revideras efterhand och på så vis hållas flexibla. Detta kallas också abduktion, vilket kombinerar en induktiv och deduktiv forskningsprocess (Eksell & Thelander, 2014b).

Analysens andra del utgörs av en kritisk analys av materialet. Här går man steget längre genom att inte bara klargöra idéer utan också kritiskt granska dem (Esaiasson et al., 2017). En retorisk och diskursiv analys kombineras för att på så vis skapa analysverktyg som kan studera såväl språklig som visuell retorik och analysera för studien relevanta aspekter. Den *retoriska analysen* är empiriskt inriktad och studerar människors sätt att kommunicera i text och bild med syftet att förklara och/eller övertyga (Karlberg & Mral, 1998). Analysen har ett helhetsperspektiv som förutom kommunikationsprocessen och dess språkliga element ägnar fokus åt hela talsituationen, vilket inkluderar produktionen, innehållet och dess samhälleliga kontext. Ofta är den retoriska talsituationen utgångspunkt för analysen då retoriska yttringar alltid är situationsbundna och ofta framtagna utifrån ett konkret syfte. Därför har även studiens analyskapitel strukturerats därefter. Vidare är analysmetoden kritisk till sin natur då den inte bara frågar efter textens form utan också hur den fungerar i bestämda sammanhang inför en tänkt eller given publik. Som kritisk analys handlar retoriken således om att skapa ett verktyg för att upptäcka språkliga finesser, strategier och manipulationer och på så vis kritiskt kunna bedöma andras budskap. Detta gör den lämplig för studiens syfte, då den tillåter en kritisk granskning av de budskap som universiteten sänder ut i sin rekryteringskommunikation.

Den retoriska analysen kompletteras med en analys för att granska diskurser i materialet. *Diskursanalysen* är idag en allt vanligare beteckning, Esaiasson et al. (2017) menar att det gått inflation i användningen. Ofta används beteckningen när studien egentligen borde ses som en idé-, norm- eller textanalys. Termen diskurs används genomgående i studien, men då det inte enbart är ett lingvistiskt begrepp utan innefattar språk *och* praktik är det nämnvärt att studien begränsar sig till en lingvistisk användning. Diskursanalys används som verktyg för att identifiera diskursiva teman i materialet och hur det talas om dessa. På så sätt kan rekryteringsdiskursen under studiens lupp studeras.

4.6 Praktiskt underlag

I studien används Länsstyrelsen Skånes manual *Alla ska med*, vilken tagits fram för att skapa ett inkluderande kommunikationsklimat i regionen. Guiden har använts för att skapa preliminära kategorier och metodfrågor, vilka under analysens gång fyllts på och reviderats. Ur ett kommunikativt perspektiv handlar en breddad rekrytering om att inkludera en bred målgrupp i kommunikationen (Madsen, 2006). Inkluderande kommunikation som begrepp är i dagsläget ett begränsat forskningsfält och saknar därmed god teoretisk grund. Då det blivit ett strategiskt mål för flera samhällsinstitutioner, vilka tagit fram specifika policys och guider för ändamålet, återfinns flera praktiska exempel. Nedan återfinns Länsstyrelsen Skånes definition på inkluderande kommunikation, som studien baseras på, vilken är relevant då universiteten verkar inom samma region.

“Inkluderande kommunikation handlar om att använda jämställdhet och jämlikhet som utgångspunkt för hur vi ser och framställer människor. Alla människor har rätt att beskrivas och porträtteras utan att producera och förstärka fördomar och normer. I samma takt som vårt språk och vårt bildspråk utvecklas, förändras även vår kunskap om hur vi genom kommunikation påverkar hur vi ser på människor. Något vi trodde var jättebra för några år sedan har vi nu insett inte är lika bra, utan kanske till och med är kränkande.” (Länsstyrelsen Skåne, 2016, s.3)

4.7 Metodreflektion

Inom kvalitativa studier är det viktigt att visa på en reflexiv medvetenhet genom att diskutera studiens metodologiska styrkor och svagheter (Simonsson & Heide, 2014). Detta för att möta kritiken att kvalitativ forskning anses mindre principfast och strukturerad, vilket gjort att den i vissa sammanhang betraktats som mindre trovärdig än en kvantitativ sådan. Genom att applicera kvalitetsfaktorer anpassade för kvalitativa fallstudier följer nedan en diskussion kring forskningsprocessen, för att reflektera kring den kunskapen som bildas och forskarnas roll i studien. Detta görs utifrån begreppen trovärdighet, överförbarhet och tillförlitlighet (Shento, 2004; Simonsson & Heide, 2014).

Trovärdigheten avser hur väl resultaten överensstämmer med verkligheten (Shento, 2004). Genom att enbart studera broschyrerna, som utgör studiens huvudsakliga empiriska material, vore trovärdigheten förhållandevis låg. Kompletterande

material i form av strategidokument och grafiska manualer har därför valts ut för att stärka påståenden och slutsaster samt berikat det empiriska materialet. Strategierna, som utgör styrdokument för universiteten, bidrar med ett långsiktigt och strategiskt perspektiv på verksamheten, vilket ger en ökad kännedom om fallorganisationen.

Gällande studiens *överförbarhet* kan en enstaka fallstudie aldrig i statistisk mening vara representativ för en större population (Esaiasson et al., 2017). Däremot kan man tala om en *analytisk generalisering* vilket i korta drag innebär att man genom att generalisera resultaten av studien till teori kan lyfta fram allmängiltiga aspekter vilka kan vara väsentliga för andra fall inom populationen. Genom en utförlig beskrivning av både fallen och kontexten kan studien bli meningsfull även för andra genom att kunskapen kan överföras på andra situationer (Simonsson & Heide, 2014). I studien görs detta genom rika beskrivningar av det empiriska materialet samt att det relateras till den samhällseliga kontexten och även sätts i relation till tidigare forskning. Detta gynnar också studiens *tillförlitlighet* då ett transparent tillvägagångssätt möjliggör för framtida forskare att utföra liknande studier (Shento, 2004). Däremot är det inom kvalitativa studier svårt att nå exakt samma resultat, då resultaten oförnekligen påverkas av forskarnas subjektiva tolkningar samt forskningssammanhanget. Då författarna själva studerar på LU och tidigare varit studenter vid MaU, innehar de därmed förkunskaper om båda fallorganisationerna, vilket påverkar tolkningen. Därför stärks tillförlitligheten och trovärdigheten genom en tydlig systematisk genomgång av materialet, samt att det analyseras utifrån olika teoretiska utgångspunkter. Ett begränsat urval möjliggjorde också grundliga analyser, vilket inte hade varit möjligt vid ett mer omfattande urval. Det ska också poängteras att det är författarnas tolkningar som presenteras i analysen.

5. Analys

Analysens upplägg baseras på den retoriska talsituationen. Inledningsvis presenteras sändaren och hur de två universiteten framställer sin identitet, image och därmed varumärke utifrån analys av broschyrerna och för studien relevanta strategidokument. Nästkommande delkapitel fokuserar på de budskap som förmedlas, där diskurser och strategier presenteras och analyseras. Slutligen ägnas fokus på mottagaren för att klargöra vem som inkluderas och exkluderas i rekryteringen. Först studeras fallen var för sig för att sedan summeras och jämföras med varandra. Avslutningsvis diskuteras relationen mellan universitetens varumärkesbyggande och rekryteringskommunikation i ljuset av breddad rekrytering.

Innehållsmässigt delar broschyrerna från de två universiteten flera likheter med varandra. De innehåller en presentation av universitetet, urvalet av utbildningar och den stad de verkar i samt praktisk information om högskolestudier, ansökningsprocessen och om att hitta ett boende. En påtaglig skillnad finns i deras omfattning då LU:s broschyr är 138 sidor gentemot MaU:s 36 sidor. LU:s broschyr är dessutom i A4-format och är därmed större än MaU:s som har ett något mindre format. LU:s broschyr innehåller information om specifika utbildningar och fakulteter i högre grad. De sidor som består av programspecifik information har uteslutits ur analysen då de inte ansågs relevanta för studiens syfte. Motsvarande information saknades dessutom i MaU:s broschyr och en jämförelse var därför inte möjlig.

Det empiriska materialet ingår i en tydlig retorisk situation, då studentrekryteringen kan definieras som ett försök till övertygande från universitetens sida (Karlberg & Mral, 1998). Talsituationen består av att LU och MaU i egenskap av sändare kommunicerar ut budskap i sina broschyrer till mottagare. Genom att studera retoriken i det empiriska materialet uppenbarar sig språkliga finesser i form av retoriska byggstenar, strategier och manipulationer. Detta möjliggör en kritisk bedömning av de budskap som universitetet sänder ut, samt vem mottagaren kan tänkas vara. Analysen ämnar besvara studiens frågeställning: *Hur konstruerar Lunds universitet och Malmö universitet sin rekryteringskommunikation i ljuset av en breddad rekrytering?*

5.1 Sändare

Den retoriska situationen innebär i sig ett maktförhållande då MaU och LU i rollen av sändare producerat materialet och dess strategiska budskap. De tillåts därför definiera en diskursiv verklighet om vad universiteten är och innebär; både för individen och samhället i stort (Archer et al., 2003; Palestro & Skoglund, 2003). De väljer också vilken publik de riktar sig till, och således vilka de väljer att inkludera i sin rekryteringskommunikation. Materialets innehåll består av text och bild som samverkar för att skapa olika typer av argument för att rekrytera nya studenter till universiteten. Stor del av analysen utgår från den identitet som universiteten förmedlar. Identiteten finns ofta uttryckt i organisationens vision och strategidokument (Eksell & Thelander, 2014) och refererar till den bild universitetet skapar av sig själva och med hjälp av kommunikativa insatser vill förmedla utåt till sina intressenter. Genom att analysera varumärkeskommunikationen i broschyrerna och relevanta strategidokument framkommer således en bild av universiteten som sändare.



Figur 2 Framsida broschyrer

5.1.1 Lunds universitet - varumärkeskommunikation

LU:s vision att vara ”ett universitet i världsklass som förstår, förklarar och förbättrar vår värld och människors villkor” finns utskriven i sin helhet i broschyren (s.7). Rubriken ”Välkommen till ett universitet i världsklass” återknyter till visionen och

bekräftar också att de anser sig ha uppnått sin vision om att vara ett universitet i världsklass. Den höga kvaliteten i utbildningen är något det kontinuerligt återkoppas till. Till exempel anges att LU är ”ett av Europas främsta universitet med världsledande forskning” (s.5) som en av anledningarna att ansöka. Andra indikationer på en hög kvalitet är det breda utbudet av program och kurser, det internationella fokuset och möjlighet till utbytesstudier, närheten till forskning och den service och stöd som universitetet erbjuder. Dessa används också som retoriska argument för att rekrytera studenter, vilket kommer att diskuteras vidare i nästa delkapitel. LU:s ålder och långa akademiska tradition utgör också en viktig del av identiteten, något som återfinns både i strategidokument och i broschyren flera gånger. Enligt (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) finns det de som hävdar att ett universitets ranking är viktigare än varumärket. LU beskrivs som “ledande” och att det “rankas som ett av världens främsta lärosäten” (s.7), vilket anknyter till just rankingen och LU:s position i relation till andra universitet. Dock använder LU även dessa argument för att förstärka sin identitet och därmed varumärke som ett elituniversitet.

Beskrivningar av staden och studentlivet ges stort utrymme i broschyren och genomsyrar flera delar av den. De tre; universitetet, staden och studentlivet, går till synes hand i hand med varandra. Det syns exempelvis i språkliga uttryck som “klassiska studentstaden Lund” (s.20), ”Sveriges mest attraktiva studentstad” (s.11) och ”unik studentstad med ett fantastiskt studentliv” (s.5) samtidigt som uttrycket ”studentstaden Lund” används flera gånger i broschyren. Således blir Lund som stad och det tillhörande studentlivet en mycket viktig del i framställandet av LU:s identitet. Positivt värdeladdade ord som “attraktivt”, “charmigt”, “unikt”, “roligt” och “intressant” används i beskrivningar av studentlivet, Lund och de aktiviteter som finns i staden (s.11, 15–19). Detta bidrar till att skapa en positiv bild även av universitetet, som kontinuerligt sätts i relation till Lund och det omringande studentlivet. Studier vid universitetet och studentlivet relateras till varandra och det ena, studier, framställs innefatta det andra, studentliv. Trots ett stort fokus på det positiva studentlivet presenteras också studierna vid LU som något tidskrävande och något som kräver ett stort eget ansvar från studentens sida. Universitetsstudierna sätts i relation till gymnasiestudier, där det tidigare förklaras mer tidskrävande och självständiga, innefattandes “betydligt mer omfattande kurslitteratur än gymnasiet” (s.8), och kräver således en god studieteknik och ambitionsnivå av dem som väljer att studera här. På så vis skapas en bild av LU som ett prestigefyllt universitet där studierna tas

på stort allvar. Detta skapar en tydlig identitet för universitetet, men även för de studenter som väljer att studera här. Det blir tydligt genom återkommande uttryck så som ”lundastudent”, men även då det i flera fall hade kunnat talas om generella universitetsstudier talas det uttryckligen om studier vid just LU. Varumärken kan användas för att skapa en personlig identitet (Bengtsson & Östberg, 2011), och genom att skapa en tydlig bild av lundastudenten, vilken blir en del av LU:s varumärke, kan nya studenter rekryteras utifall de önskar eller väljer att identifiera sig med denna identitet.

Image och *rykte* är den bild av universitetet och dess prestationer som skapas externt, det vill säga av intressenterna själva (Bengtsson & Östberg, 2011; Nguyen & LeBlanc, 2001). LU försöker förmedla en positiv image genom att låta studenter uttrycka sig och förmedla sina åsikter om universitetet, sin utbildning och hur det är att vara lundastudent genom de studentberättelser som återfinns i materialet. Dessa åsikter och uttalanden förstärker ofta den identitet universitetet vill förmedla. Exempel på detta är två citat; ”Du väljer Lunds universitet för att få en gedigen utbildning...” (s.6) och ”...på ett högklassigt, internationellt universitet” (s.6) som båda två förstärker bilden av ett elituniversitet. Även den positiva bilden av Lund och studentliv förstärks och bekräftas genom att studenter uttrycker sina egna uppfattningar och erfarenheter i intervjuerna som presenteras i broschyrerna.



Figur 3 Utdrag studentcitats, s. 6

Identiteten tar sig även uttryck i den visuella kommunikationen (Buono & Fortezza, 2017). LU uttrycker i sin grafiska manual att det är av vikt att all kommunikation är enhetlig för att öka universitetets igenkänning samt stärka dess “konkurrens- och attraktionskraft” (Grafisk manual, s.5). Enligt manualen ska den grafiska profilen framställa LU som “60% klassiskt och 40% dynamiskt” (Grafisk manual, s.5). Detta baseras uttryckligen i den strategiska grunden och i kombinationen av att vara ett dynamiskt lärosäte med rötterna i de klassiska universitetsidealen. Den klassiska aspekten anses vara viktig och förstärker delar av varumärkesidentiteten, vilket det även getts uttryck för i strategin och i broschyren.

“Att fokusera på det klassiska i vårt visuella uttryck är viktigt av flera skäl. Dels särskiljer det oss från yngre universitet och högskolor. Dels kommer mycket av vår tyngd och akademiska trovärdighet från det faktum att vi funnits sedan 1666. Det klassiska är också viktigt i den internationella konkurrensen. Här borgar vår historia och våra traditioner för seriositet och hög kvalitet.” (Grafisk manual, s.5)

Det klassiska ger sig uttryck i en genomgående användning av LU:s profilmått. Dessa består av ljusa pastellfärger; rosa, blå och grön, som kombineras med mörkblå och brons som återfinns i logotypen. Det återfinns även en traditionell disposition av text och bild utan framträdande grafiska element. Layouten i broschyren överensstämmer med direktiven i manualen, där färdiga mallar ska säkra en enhetlig kommunikation och undvika en

“plottrig layout” (Grafisk manual s.42). Detta görs genom användningen av stora bilder och genomgående vit bakgrundsfärg för större ytor. Logotypen anses vara “den enskilt viktigaste identitetsbärande komponenten” (Grafisk manual s.8), vilket förklarar varför den syns på flera ställen samt markerats med ett glansigt tryck i brons på broschyrens framsida. Logotypen innefattar ett lejon och sigillet som universitetet haft sedan 1668. Detta innehåller ord på latin vilket skapar konnotationer till vetenskap och forskning, och i den grafiska manualen återges en historisk förklaring till symbolerna i logotypen vilka återknyts till universitetets anrika tradition (Grafisk manual, s.8–9). Alltså fungerar logotypen som ett visuellt element som ytterligare



**LUNDS
UNIVERSITET**

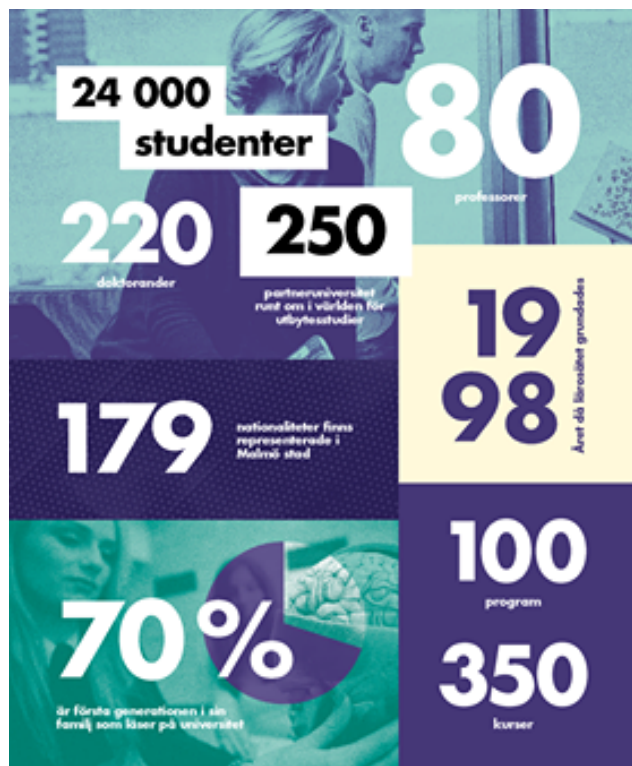
Figur 4 Logotyp

förstärker LU:s klassiska ideal, och identitet som traditionellt universitet. Förutom som medel för igenkänning, återfinns även starka kopplingar mellan logotypen och varumärkets värde. Till exempel uttrycks detta genom meningen ”med vårt sigill på ditt examensbevis ligger hela världens arbetsmarknad öppen!” (s.7) i LU:s broschyr.

5.1.2 Malmö universitet - varumärkeskommunikation

MaU fick universitetsstatus i januari 2018, trots att övergången från högskola till universitet är ett stort steg och något de arbetat för länge ges det minimalt utrymme i broschyren. Övergången nämns endast kort i presentationen av universitetet, och då endast som ett namnbyte från högskola till universitet. Det beskrivs endast som ”en stor grej för oss och något vi kommer att fira under 2018” (s.3). Att de numera är ett universitet, och de fördelar det för med sig i förhållande till att vara en högskola, är inget som lyfts fram eller bidrar till profileringen av skolan - eller i förlängningen till att skapa identiteten. I stället är det andra fördelar som lyfts fram, som det internationella fokuset med möjlighet till utbytesstudier och det breda utbildningsutbudet som kontinuerligt relateras till framtidsnytta och yrkesmöjligheter. MaU är ett ungt universitet, något som betonas i broschyren och de väljer att profilera sig med. Förutom att lyfta fram att universitetet startade 1998 beskrivs det även som en ”modern miljö” (s.3). Det moderna tar sig även uttryck i den språkliga utformningen av foldern, som genomgående har ett lättläst, vardagligt och ungdomligt uttryck. Exempelvis inleds beskrivningen av universitetet med; ”på Malmö universitet forskas det om smarta material, intelligenta transporter, uppkopplade saker, spel för äldre, nya medier, migration, jämlik skola...” (s.3) vilket förenklar de forskningsdiscipliner som finns representerade på universitetet. Även det visuella uttrycket förstärker en modern identitet, vilket specificeras i den grafiska manualen. Den visuella identiteten beskrivs som “kreativ, inspirerande och professionell” (Grafisk manual, s.4) och att den vidare ska förstärka bilden av ett “modernt, öppet och samhällsengagerat universitet” (Grafisk manual, s.4). Det tar sig exempelvis uttryck i användandet av kontrasterande färger; den röda profilmfärgen samt lila och turkos, och att text och siffror används som framträdande grafiska element. De grafiska elementen beskrivs återkommande som dynamiska, vilket uppnås genom att det används både utfallande och överlappande samt placeras inom så kallade

dynamiska ramar, vilket skapar “unika formelement” (Grafisk manual, s.19). Detta skapar en modern och grafisk layout i broschyren, vilket överensstämmer med de direktiv som återfinns i manualen. Vidare beskrivs den grafiska profilen som viktig för att förmedla en enhetlig bild av universitetet och på så sätt särskilja universitetet från andra lärosäten.



Figur 5 Utdrag broschyr, s. 4

MaU:s vision att bidra ”till ett hållbart och mer jämlikt samhälle genom forskningsbaserad kunskap, kritisk reflektion och handlingskraft” (Strategi, s.4) presenteras inte i broschyren. Trots det kan delar av visionen ses genomsyra visst innehåll. Exempelvis lyfts forskare vid universitetet fram för att betona den forskningsbaserade kunskapen. Visionen om ett mer jämlikt samhälle återknyter även till de värderingar som utgår från ”idétraditioner om ett öppet samhälle” (Strategi, s.4) universitetet utgår ifrån. Det jämlika och öppna samhället visualiseras till viss del i foldern i avseendet att olika kön och etniciteter finns representerade i materialet. Det finns även en bredd i aspekter som klädstil och andra personliga och stilmässiga uttryck. Malmö som stad används också för att visualisera ett öppet samhälle, till exempel hänvisas det till att 179 nationaliteter finns representerade i staden (s. 4).

Vidare presenteras Malmö stad i broschyren, men inte i en stark relation till universitetet eller studenterna. Till exempel presenteras aktiviteter som är

tillgängliga för alla, inte bara för studenter. Malmö beskrivs som ”Sveriges mest spännande stad” (s.3) och många av de aktiviteter som finns att göra i staden presenteras i samband med värdeladdade ord som innovativt, cykelvänlig och spännande vilket skapar positiva konnotationer. Även närheten till Köpenhamn representeras i ”Malmös läge i hjärtat av Öresundsregionen” (s.30) och hur man på 30 minuter befinner sig i ett annat land. Trots att Malmö stad återfinns i foldern på flera ställen sammankopplas den inte med MaU eller studenter, och bidrar därför inte till universitetets identitet i någon större utsträckning. Det hänvisas också till ett studentliv med ”alla andra malmöbor” (s.3) vilket även innefattar de som inte är studenter.

Det skapas inte heller någon tydlig identitet för studenterna på MaU. Det talas om studier på en mer generell nivå och inte specifikt för MaU. Genom att tidigare studenter presenteras i sin lärarroll skapas en yrkesidentitet mer än studentidentitet, vilket profilerar MaU som en yrkesinriktad skola. Genomgående i broschyren ligger det ett stort fokus på livet efter examen och vad utbildningen har gett för möjligheter i form av jobb och karriär. En positiv image försöks förmedlas genom att låta tidigare och nuvarande studenter komma till tals i form av citat och intervjuer. Även här ligger ett större fokus på valet av utbildning och yrkesbana snarare än valet av MaU och att framhäva universitetets fördelar och styrkor. I och med det stora fokuset på arbetslivet snarare än studentlivet blir MaU:s identitet inte lika framstående eller tydlig. Identiteten och varumärket MaU blir därför förhållandevis anonymt. Gällande MaU:s visuella identitet förstärker logotypen, vilken beskrivs som ett ”grafiskt märke” (Grafisk manual, s.6) bilden av ett modernt universitet. Malmö universitet står skrivet i versaler i typsnittet futura för att enligt universitetet själva skapa en optimal läsbarhet. Logotypen återfinns endast en gång, på broschyrens framsida.



Figur 6 Logotyp

5.1.3 Analys av strategidokument

Strategidokument är en viktig del i att förstå hur universiteten ser på sig själva och sin identitet, men även deras roll i samhället (Eksell & Thelander, 2014). Därför

används strategidokument som kompletterande material i analys av universitetens varumärkeskommunikation, samtidigt som de sätts i relation till hur varumärket framställs genom broschyren. De strategiska planerna för de två universiteten delar likheter med varandra. Båda två inleds med ett förord av rektorn, för att sedan följas av en presentation av vision, värdegrund och mål inför framtiden. Sedan fördjupas de strategiska målen och prioriterade utvecklingsområden som gäller för den kommande perioden, i LU:s fall 10 år och i MaU:s fall 5 år.

Lunds universitet

Hur LU beskriver verksamheten och organisationsidentiteten i strategidokumentet för 2017 – 2026 liknar på många sätt den identitet som presenteras i broschyren. LU:s ålder, dess långa tradition och att det ses som ett av Sveriges främsta universitet med en ”ledande internationell position” (Strategi, s.3) lyfts fram i introduktionen till den strategiska planen och är även något som det refererats till i broschyren på flera ställen. De kan därför ses vara grundläggande för universitetets identitet och varumärke.

Strategin återkopplar till ett samhälle i ständig förändring och utveckling, där universitetet ges en viktig roll. Bland annat skrivs det att ”Lunds universitet ska utvecklas som en stabil bärare av kunskapskultur i en föränderlig omvärld samt stärka sin position som ett ledande lärosäte och en inspirerande samhällskraft” (Strategi, s.3). Vidare beskrivs ett av universitetets viktigaste uppdrag som att ”skapa och förmedla kunskap på vetenskaplig och konstnärlig grund” (s.3). Utbildning lyfts fram som väsentligt för att tänka och reflektera kritiskt och kunna föra en välgrundad debatt. Universitetet framställs därmed som en viktig samhällsaktör som utbildar nya generationer. Detta ges det även uttryck för i broschyren som lyfter fram att förmågan att tänka kritiskt och analytiskt är något man lär sig vid universitetsstudier, men även att det är grunden för all akademisk verksamhet.

Rekrytering av nya studenter ges relativt lite utrymme i strategidokumentet och utgör inte heller något av de prioriterade områden som lyfts fram. Det nämns kort att LU ska säkerställa karriärvägar och arbeta strategiskt med rekrytering, dock förklaras det inte hur eller i vilket avseende. Att vara ett internationellt lärosäte, vilket nämns flera gånger i broschyren, lyfts även fram som ett prioriterat område i strategin. Här nämns det att LU ska vara attraktivt för internationella studenter. Det uttrycks även att de ska ”attrahera och behålla engagerade och entusiastiska

studenter” (Strategi, s.3). En breddad rekrytering nämns endast en gång i strategin, och där som ett medel för att stärka mångfalden i utbildning och forskning på universitetet utan att sättas i en större samhällskontext. Universitetets mångfald återfinns också i den grafiska manualen där det framkommer att bilderna ska återspegla mångfalden (Grafisk manual, s.31). Dock talas det om mångfald även gällande bildspråket i form av varierande motiv, perspektiv och karaktär gällande universitetet i allmänhet, inte människor i synnerhet. Gällande representation av människor nämns endast att det ska finnas en åldersmässig variation.

Malmö universitet

Övergången från högskola till universitet är något det läggs stort fokus på i strategidokumentet, och är även grunden till de fem utvecklingsområden som presenteras. Statusen som universitet ses som en stor möjlighet, framförallt gällande forskning och forskarutbildning, och något det ska läggas mer resurser på i framtiden. Även akademiska värden så som akademisk frihet, integritet och kvalitet lyfts fram som något som ska genomsyra hela verksamheten och vara vägledande under övergången till universitet. Trots detta är det som tidigare nämnt något som endast nämns väldigt kort i broschyren.

De ord som används i strategin för att beskriva MaU är bland annat modernt, urbant, nyskapande och internationellt, vilket också till viss del återspeglas i broschyren. Mycket av fokuset i strategin ligger på framtiden och de visioner som finns och därmed byggs det inte upp en tydlig identitet av vad MaU är och står för idag. Det talas istället mycket om universitetets roll i samhället, där det benämns som ett universitet ”med en nyskapande och gränsöverskridande roll i samhället, såväl lokalt som globalt” (Strategi, s.3). Samarbete och kollegialitet med andra universitet och högskolor ges stort utrymme och fokus, där MaU bland annat ska lyfta fram komplexa och svåra samhällsfrågor och samtidigt stödja andra universitet i länder där akademisk frihet och yttrandefrihet inte respekteras. När den egna identiteten beskrivs i strategin blir inkludering och livslångt lärande en viktig del.

”Vi verkar för en hållbar och mer jämlik värld och medverkar till att bildning och livslångt lärande blir ett självklart inslag i hela samhället. Inkludering och breddat deltagande i utbildning är en väsentlig förutsättning för att alla i samhället ska kunna göra sin röst hörd och ges möjlighet att påverka. Inkludering och mångfald skapar en kreativ och inspirerande akademisk miljö som i samverkan med andra samhällsaktörer driver kvalitetsutvecklingen i utbildning och forskning.”

(Strategi, s.10)

Inkludering lyfts både fram som ett utvecklingsområde och som ett övergripande mål för forskning och utbildning vid MaU, där en vetenskapligt förankrad utbildning skapar förutsättningar för ”inkluderande och studentaktigt livslångt lärande” (Strategi, s.5). MaU ska vara ett inkluderande lärosäte genom att arbeta både med breddad rekrytering och breddat deltagande. Även (Palestro & Skoglund, 2003) lyfter fram MaU som ett exempel på en av de skolor där mångfald är en profilfråga, och som utmärker sig gällande arbete med social och etnisk mångfald. De har avsatt medel för arbete att nå nya grupper och har också en hög andel studenter med utländsk bakgrund. Genom att göra inkludering till en av sina profilfrågor blir det något universitetet profilerar sig med och därmed en del av varumärket. Det ges även uttryck för detta i den grafiska profilen där det nämns att visuella uttrycket ska vara relevant och inkluderande. Vidare ska de bilder som används inte porträttera stereotypa målgrupper utan istället individer med olika bakgrund.

5.1.4 Summering - varumärkeskommunikation

Sammanfattningsvis finns det både likheter och skillnader mellan de två universitetet och hur de framställer sin identitet och varumärke, både i strategidokument och i broschyrerna. Den största skillnaden ligger framförallt i hur framträdande identiteten blir, och därmed hur starkt varumärket kan anses vara. LU lägger ett större fokus på att bygga dels en egen identitet men även en identitet för de studenter som studerar vid universitetet i form av en “lundastudent”. MaU lyfter istället fram flera studentberättelser där tidigare studenter berättar om sitt yrke och vad de gör efter examen. Genom att lägga ett stort fokus på arbetslivet och vad som väntar efter studierna försvinner också fokus från universitetsstudier och studentliv, vilket blir en tydlig kontrast gentemot LU. Det finns även framträdande skillnader gällande de båda universitetens visuella identitet, vilka bidrar till hur deras varumärken

framställs. De visuella identiteterna förstärker bilden av ett traditionellt respektive modernt universitet. Hur stort utrymme varumärket ges syns också i hur ofta logotypen används, då den i MaU:s fall bara återfinns en gång i kontrast till LU där logotypen presenteras fyra gånger.

5.2 Budskap

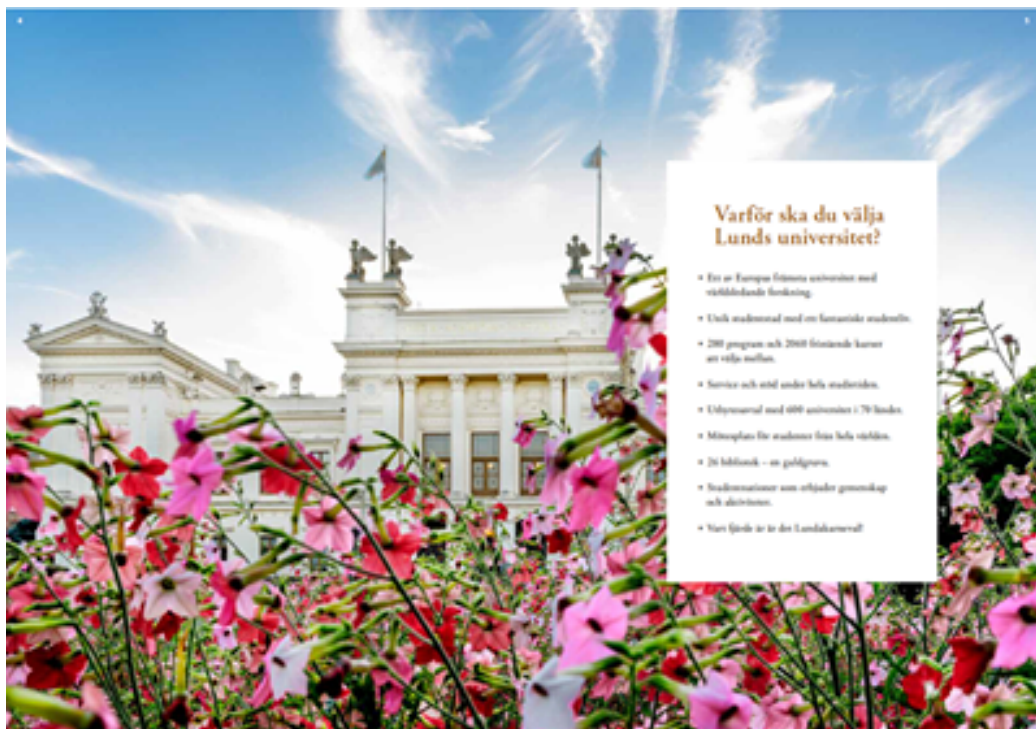
Budskapet består av diskurser som konstruerats av universiteten. Dessa skapar en social verklighet för mottagaren, vilken i sin tur producerar och reproducerar olika identiteter, normer och formationer i samhället (Archer et al., 2003). I rekryterings-sammanhang kan dessa diskurser utvärderas som ett sätt för universiteten att skapa en attraktiv bild av sitt varumärke och verksamhet för mottagaren, som i slutändan ska övertygas att ansöka. Därför tolkas dessa som en typ av marknadsföring i detta sammanhang. Budskapet analyseras i syfte att klargöra de diskurser kring studier och studentliv universiteten skapar, den huvudargumentationen som förs fram samt identifiera kommunikationsstrategier.

5.2.1 Huvudargumentation

Lunds universitet

LU inleder broschyren med en punktlista av argument under rubriken "Varför ska du välja Lunds universitet?" (s.5) som syftar att övertyga studenter till att ansöka. LU:s huvudargument består i mångt och mycket av *ethosargument*, där de flera gånger påpekar sin status som ett universitet i världsklass, med världsledande forskning, kompetent lärarstab med forskar- och expertbakgrund, anrik historia och en "guldgruva" av universitetsbibliotek (s.5). Med dessa argument, som förstärker LU:s identitet som ett välrenommerat och prestigefyllt universitet, försöker LU övertyga genom sin personlighet/identitet och på så vis skapa förtroende hos mottagaren (Karlberg & Mral, 1998). Ethosargumentationen förstärker framställningen av ett elituniversitet. *Logosargument* återfinns också i hög grad, där de försöker övertyga med hjälp av fakta och förnuft (Karlberg & Mral, 1998). Det framförs bland annat att LU är populärt bland svenska gymnasieungdomar (s.7), att de är både nationellt och internationellt ledande inom flera områden samtidigt som de har ett brett utbildningsutbud med olika möjligheter att profilera sin utbildning, vilket skapar flera vägar till examen. Detta skapar en argumentation där LU framställs

som ett förnuftigt val, vilket de understödjer genom att lyfta fram sig själva som ett populärt lärosäte. Vidare återfinns också *pathosargument*, där majoriteten av dem kopplas till det omgivande studentlivet som följer studierna: unik studentstad, kul studentliv, nationer med gemenskap och en internationell studieplats. Denna typ av argument, som hänför sig till mottagarens känslor (Karlberg & Mral, 1998), kompletterar ethosargumentationen som används för att förstärka bilden av ett välrenommerat universitet. LU:s argumentation bygger på en kombination av de retoriska tilltalen, samtidigt som det återfinns en röd tråd där LU genomgående för en argumentation som framställer sig själv som ett elituniversitet. De skapar således en argumentation som kombinerar nytta med nöje: en nyttig studietid som kombineras med ett nöjesfullt studentliv.



Figur 7 Utdrag ur broschyr, s. 4-5

Malmö universitet

MaU för också en argumentation som kombinerar olika retoriska tilltal. *Ethosargument* återfinns då de upprepat nämner hur de riktar sig till en bred målgrupp, och hur de verkar i en mångkulturell stad som ett modernt universitet, med modern och samhällsrelevant prägel på såväl forskning som utbildningar. Detta stödjer den identitet de uttrycker i sina strategidokument. Även om det görs begränsat i

inledningen av broschyren, nämner de sin nyvunna status som universitet. Detta utgör ett ethosargument då universitet traditionellt rankats högre än högskolor (Archer et al., 2003), och kommer med förmåner som forskningsbidrag och gynn samma samarbeten med andra universitet samtidigt som studenterna får en universitetsexamen. Dock är det anmärkningsvärt att MaU väljer att ägna så lite fokus åt detta, och helt utesluta vad övergången innebär. Således blir universitetsstatusen inget som MaU väljer att profilera sig med i rekryterings sammanhanget. MaU väljer att fokusera de på en argumentation bestående av *logos*- och *pathosargument*. Logosargumentationen återfinns genomgående då fokus hamnar på vad utbildningen leder till; framtidsnyttan och yrkesmöjligheterna. MaU kopplar också flera av sina utbildningar och forskningsområden till samhällsrelevans, vilket skapar en tydlig logosargumentation där fakta och förnuft används för att rekrytera studenterna (Karlberg & Mral, 1998). Detta görs också då de belyser valmöjligheter i ett brett utbildningsutbud, bestående av program och fristående kurser, och möjligheten att profilera utbildningen på olika sätt. MaU:s val att betona “Bli inte något. Bli någon.” (s.3) utgör ett argument som kombinerar pathos och ethos. Detta kombinerar ett känslomässigt och personligt tilltal då argumentationen riktar sig till individen och studenten själv, samtidigt som de framför sin egna identitet som ett inkluderande universitet som välkomnar många olika studenter. Detta förstärks ytterligare då studenterna talar om utbildning och yrke utifrån personliga erfarenheter.



Figur 8 Utdrag ur broschyr, s. 6-7

Jämförelse av huvudargumentation

Då båda universiteten väljer att föra fram nuvarande och tidigare studenters röster, förstärks såväl ethos som pathos i dessa skildringar som bottnar i personliga erfarenheter. Även om berättelserna går i linje med övrig information i broschyrerna presenteras andra röster än universitetens egna vilket skapar en trovärdighet genom ethos i budskapen. Dock är det värt att nämna att LU och MaU själva valt ut materialet. Berättelserna utgör därför ett strategiskt urval från universiteten, för att nå ut med sitt budskap och den bild de önskar förmedla. Studentberättelserna har således valts ut i syfte att profilera universiteten och studenterna på ett önskat vis. Många av de ethos- och pathosargument som används av de två universiteten är lika varandra då exempelvis de fördelar i form av ett brett utbildningsutbud, internationella möjligheter och roliga aktiviteter att göra utanför studierna lyfts fram. Skillnaden ligger framförallt i användningen av ethosargument, vilket påvisar en tydlig skillnad i hur tydligt de två universiteten framställer sin identitet och vilken betydelse de tillskriver den. Det kan därför uttolkas även ur argumentationen att LU skapar en starkare identitet för sitt varumärke medan MaU:s identitet blir svagare och inte lika uttalad. MaU fokuserar istället på en identitet för individen, som inte är lika starkt kopplad till vilket universitet man studerar på, vilket refereras till att bli "någon" istället för "något".

5.2.2 Diskurser

I det empiriska materialet återfinns olika diskurser som utgör byggstenar till det budskap som förmedlas. Dessa används för att konstruera en attraktiv bild av universiteten och hur det är att studera där, och kan därför ses som en typ av marknadsföring som används för att övertyga nya studenter att ansöka. En systematisk genomgång av materialet resulterade i två övergripande diskursiva teman. De urskiljda diskurserna handlar om universitetsstudier och det omringande studentlivet, nedan följer en redogörelse för respektive universitet.

Universitetsstudier vid LU

Majoriteten av LU:s studentberättelser tar plats i en social studiemiljö på kafén eller bibliotek. Universitetsstudierna benämns som en investering för framtiden och något som ger ökade karriärmöjligheter. Bland annat genom att hänvisa till att

universitetsstudier ofta resulterar i högre lön i framtiden och att de flesta yrken kräver en akademisk examen (s.7). Studierna framställs tidskrävande då studentcitats utvalts som poängterar att arbetsbördan är 40 timmar i veckan (s.28), det krävs en striktare studieteknik jämfört med gymnasiet och således större prestationer av studenten (s.8). Detta ger ett seriöst intryck av universitetsstudierna, och att dessa ordagrant bör betraktas som en framtidsinvestering. Det påpekas också flera gånger en forskningsnära utbildning, och att de flesta av lärarna själva är aktiva forskare och experter inom sina områden (s.8–9). Utbytesstudier benämns på flera olika uppslag, där en internationell prägel på sin utbildning framställs önskvärd och särskiljande. Vidare associeras studierna gå hand i hand med studentlivet, vilket skapar en kombination av nytta och nöje där ambitiösa studier kombineras med sociala och roliga aktiviteter. Detta omnämns också som typiskt för studentstaden Lund, där studentidentiteten framställs som att den följer med även utanför föreläsningssalarna och in i det omringande studentlivet. Således förklaras studietiden som en livsstil.

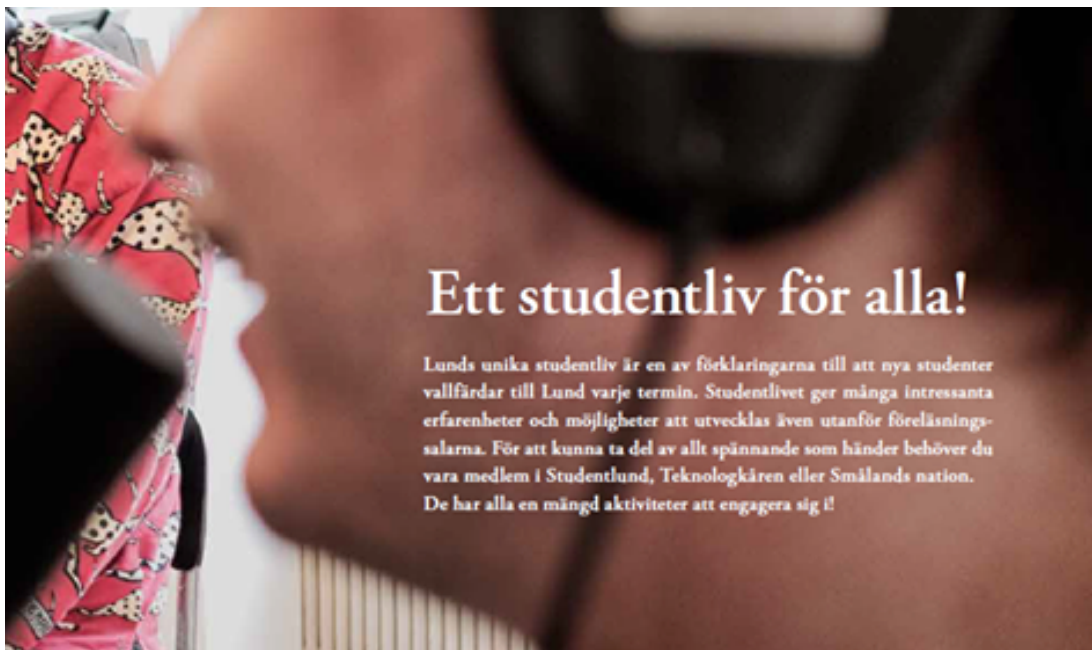


Figur 9 Utdrag ur broschyr, s. 28-29

Studentliv vid LU

LU lägger mycket stort fokus på studentlivet, vilket syns redan på broschyrens titel: ”Lunds universitet – Utbildningar & studentliv”. Under rubriken ”Varför ska du välja Lunds universitet?” (s.5) presenteras studentlivet som ett av huvudargumenten. Studentlivet, som beskrivs i positivt värdeladdade ord som unikt och

fantastiskt, genomsyrar stora delar av innehållet. Under rubriken ”Ett studentliv för alla” (s.15) fokuserar den följande ingressen på nationerna, alltså de studentföreningar som finns i anknytning till universitetet och aktiviteter de erbjuder som finns representerade i text och bild i nästkommande sidor. Nationerna förklaras som “självklara mötesplatser med skön gemenskap och mycket aktiviteter” (s.18), genomgående nämns bredden av aktiviteter och att det finns något som passar alla. Därmed framkommer gemenskap som en viktig faktor i LU:s representation av studentlivet. Denna lyfts fram i beskrivningarna av studenter om hur de ”jobbar tillsammans med vänner” (s.18), ”snabbt hittade en gemenskap” (s.18) med tillhörande bilder som förstärker budskapet och visar studenter i olika aktiviteter tillsammans.



Figur 10 Utdrag ur broschyr, s. 15

Universitetsstudier vid MaU

MaU:s fokus på efter studietiden gör att diskursen bedrivs i ljuset av hur det ska leda till ett framtida yrke. De förklarar att ”utbilda sig handlar inte om att bli något utan om att växa som person...Kort och gott: Bli inte något. Bli någon” (s.3). På så vis ges alla individuella förutsättningar med sina studier och prestationsnivån framstår lägre jämfört med LU. Att bedriva delar av sina studier på utbyte framställs som ett attraktivt alternativ, genom att länka samman utbytesstudier med att skapa en attraktiv och särskiljande profil i yrkeslivet. Studentberättelserna, som främst representerar tidigare studenter, talar mer om det roliga som yrkesverksam än i utbildningen självt. Valmöjligheter lyfts ofta fram, exempelvis i form av möjligheten

att profilera sin utbildning genom ett brett utbud av kurser och program samt möjligheten att åka på utbyte eller göra praktik. Samtidigt som förberedande guider, "bästa tipsen för dig som inte riktigt vet vad du vill" (s.10–11) och "bra att veta" (s. 24-25), kan tolkas som en möjlig motivering som ska få individer att förstå sig på, våga testa och se vad som passar dem snarare än att framställa universitetsstudier som en naturlig väg i livet. MaU kopplar till viss del ihop studier med studentlivet, dock i termer av "lev ditt studentliv mitt i stan tillsammans med alla andra Malmöbor" (s.3) . Det stora utbud aktiviteter som finns att tillgå i Malmö argumenteras för, dock ej begränsat för studenter, och staden presenteras ofta som kulturell. Detta gör att stad, studentliv och studier framställs åtskilda i högre grad än hos LU.



Figur 11 Utdrag ur broschyr, s. 10-11

Studentliv vid MaU

I MaU:s broschyr ges studentlivet lite utrymme. Till viss del beskrivs de aktiviteter utöver studier som finns att göra, men mestadels i anknytning till beskrivningen av Malmö som stad. Nuvarande studenter får, i likhet med LU:s folder, också komma till tals men här i form av utdrag från instagramkontot ”malmstudent” som sköts av studenter från universitetet. Bilderna visar både studenter i olika sammanhang och miljöbilder från Malmö med omnejd.

som Lunds/Malmö universitet, men "vi" förekommer också i stor utsträckning. Det personliga tilltalet kan användas för att förstärka relationen mellan sändare och mottagaren, och kan därför utläsas som en strategi för att nå ut till målgruppen. Ett personligt tilltal gör även att budskapet blir enklare att ta till sig, vilket gynnar den övertygandesituation som en studentrekrytering innebär.

Båda universiteten använder ett lättläst språk som gör det enkelt för mottagaren att följa med och förstå texten. Vidare används en aktiv sats, vilket ökar begripligheten som i sin tur förenklar budskapet för mottagaren (Melin, 2009). Text och bild samspelar med varandra, vilket gynnar förståelsen ytterligare. Båda broschyrerna är pedagogiskt utformade, med tydliga rubriker, guider och checklistor, vilket ökar läsbarheten och skapar således en inkluderande effekt. MaU:s broschyr har fler grafiska och utstickande element vilket skapar en ungdomlig och färgstark utformning, detta kan få en exkluderande verkan då innehållet kan vara svårläst för vissa mottagare. LU:s klassiska och luftiga upplägg av broschyren gynnar läsbarheten för en bredare målgrupp. LU använder ord som klassisk, akademisk, alumner och välrenommerat, medan MaU genomgående använder ett modernt språkbruk med avsaknad av akademiska termer. Den akademiska tonen framställer LU:s text som mer formell. Broschyren skiljer sig även avsevärt i längd gentemot MaU:s, med en större mängd information och längre textstycken, vilket spär på den formella tolkningen. Ett formellt språkbruk kan öka läsarens förtroende men riskerar att bli tungläst och charmlös, medan den informella vill öka närheten till läsaren samtidigt som den kan upplevas mindre seriös och pålitlig (Melin, 2009). Det finns alltså skillnader i den språkliga utformningen mellan universiteten, vilket påverkar hur de väljer att positionera sig på universitetesmarknaden och vilka de inkluderar i sin rekryteringskommunikation.

Det används rika beskrivningar och många adjektiv, vilket skapar ett målade språk som också innehåller en del metaforer (Karlberg & Mral, 1998). Exempelvis när LU:s många bibliotek liknas vid en guldgruva skapas det ett bildligt uttryck. I de båda broschyrerna framställs aktiviteter på ett vis som bjuder in läsaren att delta. De rika beskrivningarna skapar en verklighetstrogen upplevelse, vilket bjuder in mottagaren att delta när hen kan föreställa sig i aktiviteten. Detta kan liknas vid *storytelling*, som blivit ett allt vanligare marknadsföringsbegrepp (Rosenbaum-Elliott et al., 2015). Det innebär att sändaren berättar i ord, bilder, symboler och

känslor i syfte att förhöja eller förstärka upplevelsen av ett varumärke och identifikationen med densamma.

5.3 Mottagare

Då studien utgår från ett sändarperspektiv studeras inte mottagarens faktiska tolkningar. Däremot är det av vikt att analysera vilken målgrupp materialet riktar sig till och vem den tilltänkta mottagaren är, speciellt i ljuset av breddad rekrytering. Analysen studerar hur broschyren är utformad i avseende av text och bild, vilka retoriska medel som används och vilka diskurser som skapas vilket gör att en snävare bild av målgruppen kan utläsas. Representationen avgör vem som inkluderas och exkluderas i materialet.

5.3.1 Studentrepresentation

Representationen av studenter i materialet är relevant då den skapar en student- och varumärkesidentitet som mottagaren är tänkt att vilja identifiera sig med för att sedan ansöka. Denna representation analyseras utifrån aspekter som kön, ålder, etnicitet och social klass. Det är viktigt att nämna att dessa faktorer sällan specificeras eller uttalas, och att det i vissa fall kan vara svårt att avgöra. En viss försiktighet har därför tagits i uttalanden om exempelvis etnicitet.

Lunds universitet

LU presenterar studenter som trots en till synes heterogen sammansättning besitter homogena drag. Gruppen utgörs av båda könen, en majoritet är kvinnor men de könsmissiga skillnaderna är inte påtagliga. Det saknas könsöverskridande yttring i materialet och pronomen "han" och "hon" används genomgående. En begränsad variation av etniciteter förekommer men det kvarstår en vit majoritet av till synes kaukasiskt påbrå. Studentgruppen besitter också homogena drag i form av yttre attribut såsom klädstil.



Figur 13 Studentrepresentation, s. 9

Broschyren lyfter fram att universitetet lockar studenter från hela Sverige, geografiska områden specificeras inte. I textform presenteras studenter med funktionsvariationer, och det stöd som universitetet erbjuder. Detta finns i uppslaget för ”stöd och service”, vilket ger funktionsvarierade en begränsad representation och utsätter dem för en oskyldig exklusion (Ellece & Baker, 2011). Det är en tydlig åldersgrupp bestående av unga vuxna som representerar studenterna. Studenterna som närmar sig slutet på sin utbildning är till synes något äldre, vilket spår på tolkningen att studier påbörjas i ung ålder. Seniorer exkluderas helt ur representationen av studerande. Äldre personer i materialet utgörs av alumner samt forskare, alltså de som redan hunnit fullfölja eller är i slutet av studierna. Klasskillnader är inget som uppenbarar sig på en direkt denotativ nivå. Men majoriteten av utbildningarna som lyfts fram av LU leder till välbetalda jobb som skapar konnotationer till högstatusyrken och därmed en övre medelklass. Exempel på dessa utbildningar är juridik, civilingenjör, ekonomi och psykologi. Ytterligare aspekter som kan konnoteras till social klass och status är argumentet att en akademisk examen möjliggör bra

karriärmöjligheter och en högre lön. Dessa möjligheter förmedlas också genom en intervju med en ekonomistudent där följande citat valts ut “Jag vill tjäna mycket pengar, säger han och ler. Det känns som en morot. Aim for the stars!” (s.37). En akademisk ton genomsyrar det språk som används på flera ställen i broschyren, vilket skapar konnotationer till ett traditionellt universitet som Schuetze och Slowey (2002) länkar samman med en traditionell studentgrupp.

Malmö universitet

MaU fokuserar på tidigare studenter som nu befinner sig i arbetslivet. Även här återfinns en kvinnlig majoritet och det saknas könsöverskridande yttring. Skillnader gällande etnisk härkomst framkommer i högre grad, men även här återstår en vit majoritet. Funktionsvarierade presenteras i avsnittet för ”stöd och service” i begränsad textform, även här utsätts de för en oskyldig exklusion. Tidigare studenter tillhör en äldre kategori än de som representerar aktivt studerande. Även forskare på universitetet lyfts fram, samtliga äldre och av kaukasiskt påbrå. Broschyren visar också på en alternativ bild av studier genom att lyfta fram två manliga studenter som ändrat bana i livet genom att avbryta en karriär för att börja studera eller påbörja en ny utbildning. Detta kan ses som normbrytande då de gått från en karriär inom IT och ekonomi samt civilingenjörstudier, vilket utgör ett område som tidigare dominerats av män och skapar konnotationer till högstatusyrken (Archer et al., 2003), till studier inom sjukvård och utbildning. Dessa nya inriktningar, inom områden som ofta domineras av kvinnor, framställs av studenterna i positiva ordalag och de uttrycker glädje över sina val.



PSYKIATRISJUKSKÖTERSKA PÅ EN ÖPPENVÅRDSMOTTAGNING I LUND

»Jag jobbade i flera år med produktionsstyrning inom IT och ekonomi och någonstans efter trettio tyckte jag att mitt arbete började kännas meningslöst. Jag har alltid haft i bakhuvudet att det vore intressant att jobba inom vården. Att arbeta inom psykiatrin skiljer sig något från den somatiska vården där patientens mående delvis kan mätas med prover.«

Andreas Glantz har läst Sjuksköterskeprogrammet

Figur 14 Studentrepresentation, s. 27

Läroutbildningen får ett stort fokus i broschyren genom att flera yrkesverksamma inom området presenteras, samt att den kopplas samman till goda möjligheter att få jobb efter utbildningen. Också kriminologi, vårdutbildningar, studie- och yrkesvägledare, internationell migration och fastighetsföretagande återfinns i berättelserna, och blir således de utbildningar som MaU väljer att profilera sig med. Dessa kopplas till samhällsnytta och relevans, och hur liknande yrken inbjuder individen att påverka samhället. Utbildningarna som MaU lyfter fram är dels av större variation, men också kopplade till en arbetarklass då ingångslönen generellt sett är lägre för färdigutbildade inom dessa yrken (Archer et al., 2003). Lön är inget som diskuteras i samband med utbildningarna hos MaU.

Jämförelse av studentrepresentation

Studentgruppen presenterad av LU är av mer traditionell karaktär, och reproducerar bilden av hur en typisk student ser ut i termer av etnicitet, kön, ålder och klass. MaU fokuserar på färdigutbildade och producerar därför inte bilden av en student i lika hög grad, och det förs en mer varierad diskurs i termer av etnicitet och ålder. På så vis skapar LU en tydligare studentidentitet än MaU. En viktig slutsats gällande universitetens studentrepresentation är att utbildningsutbudet konnoterar klassmässiga skillnader, vilket kan påverka vem som identifierar sig med studenterna. Vidare talar LU om lön vilket MaU helt utesluter. På så vis inkluderar universiteten olika samhällsklasser genom de utbildningar de väljer att profilera sig med. Det blir också tydligt att unga vuxna representerar studenterna, vilket går i linje med en huvudsaklig representation av traditionella studenter.

5.3.2 Framträdande normer och stereotyper

Utifrån diskurser producerar och reproducerar MaU och LU normer och stereotyper. LU skapar en stereotyp kring "lundastudenten", där denna förväntas investera i studierna, för att på längre sikt ha LU:s sigill på sitt examensbevis och gå en lovande karriär till mötes. Utanför skolbänken förväntas studenterna ta del av studentlivet; exempelvis spex, nationer och andra sociala sammanhang som studentstaden har att erbjuda. Det skapar en norm att detta är något eftersträvänsvärt av studenter för att leva studentlivet fullt ut. LU:s rekryteringsdiskurs skapar en tydlig studentidentitet som går i linje med bilden av en traditionell student. På så vis

reproducerar de en stereotyp bild av studenter, vilket kan länkas samman med den snedrekrytering som bevitnats hos elituniversitet vilken exkluderat icke-traditionella studentgrupper.

Eftersom MaU till stor del fokuserar på färdigutbildade, skapas istället en norm att man utbildar sig för att få ett jobb. Studietiden i sig romantiseras mindre, och inte heller framställs en "Malmöstudent" på samma sätt som "Lundastudent". Uppmaningar att våga testa universitetsstudier ger också en normbrytande effekt, där det inte framställs som en naturlig väg i livet utan upp till var och en. För att undgå könsstereotypiska normer är både LU och MaU måna om att presentera båda könen i sina studentberättelser och branscher. Detta får en inkluderande effekt på rekryteringen, då de undgår att skapa könsstereotypiska skildringar. Detsamma gäller etniska aspekten av studenterna, då studenterna för de båda universiteten representeras av olika etniciteter. Dock återfinns en vit majoritet och etnisk härkomst specificeras inte närmare. Forskarna som lyfts fram av respektive universitet representeras av till synes vita män och kvinnor i medelåldern. Alltså utesluts en etnisk variation samt könsöverskridande yttring bland forskarna. Här skapas också normer genom representationen då dessa grupper exkluderas från forskarrollen.

Vidare reproduceras normen att studier påbörjas i ung ålder, gärna efter gymnasiet. Normen skapas då både LU och MaU överrepresenterar en ung studentgrupp i materialet, samtidigt som de nämner gymnasieungdomar på ett sätt som klargör att det är en målgrupp för rekryteringen: "snart har tonerna till 'sjung om studentens...' klingat ut...du sitter och funderar på vad som blir nästa steg i livet" (MaU s.11) och "Lunds universitet är populärt bland svenska gymnasieungdomar" (LU s.7). Vidare skapar LU en norm kring sin utbildning och universitetsstudier i allmänhet, där studierna framställs tidskrävande och ställer höga krav på studenten själv, samtidigt som det ställs i kontrast mot det en är van vid från gymnasietiden. Det skrivs att studenter själva har stort ansvar, vilket får en exkluderande verkan på de som av olika anledningar behöver extra stöd och hjälp.

Service och stöd

Du som är student vid Lunds universitet har tillgång till många olika sorters service och rådgivning för att du ska lyckas med dina studier och för att din studietid ska bli så bra som möjligt.



Figur 15 Utdrag ur broschyr, s. 30

LU:s stöd och service-funktion nämns i ett eget avsnitt i foldern, vilket skapar en särskiljande representation av de studenterna i behov av detta. Bilderna som används i sammanhanget visar två studenter med en till synes annan etnicitet än svensk, varav den ena ingår i en aktivitet där han blir instruerad av en vit/kaukasisk student. Även detta bidrar till att skapa en social differentiering och stereotyp av vem som är i behov av extra stöd och hjälp, vilket i detta fall också länkas samman till en etnisk aspekt av icke-traditionella studenter. En alternativ tolkning kan också vara att LU vill framställa sig inkluderande genom att påvisa att det finns stöd och hjälp för de som till exempel inte kan svenska, någon som är aktuellt i och med den stora invandringen till Sverige och rekryteringen av utlandsfödda. Dock kvarstår stereotypen kring traditionella och icke-traditionella studenter där immigranter varit del av den senare studentgruppen.

MaU:s flera guider och uppmaning att våga testa studier ger en kontrasterande, mindre skrämmande bild av universitetsstudier. Även om det lyfts fram att stöd och service finns att tillgå vid behov görs detta begränsat, i ett annat sammanhang och under en egen rubrik. Detta bidrar till en norm om stöd och service som något avvikande för studenter, där majoriteten klarar av studierna på egen hand. MaU, som

inte talar om studierna i sig, ägnar istället större fokus på att berätta hur studie- och yrkesvägledare kan hjälpa i guidning inför olika val, och att man kan testa sig fram. Studierna blir således mindre prestigefyllda, och MaU:s fokus ägnas istället åt tiden inför, innefattande val av studier, och efteråt, väl ute i arbetslivet. Medan LU framställer en tuffare bild av studierna, framstår MaU som mindre strikt och på så vis inkluderande för fler prospekta studenter.

LU konstruerar en tydlig diskurs om ett "universitet i världsklass" (s.7). De framställer sig genomgående med värdeladdade uttryck som största, bästa och mesta, samtidigt som de tydligt lyfter fram områden där de är "världsledande" (s.5) och "världens främsta" (s.7). Detta görs exempelvis gällande forskningsanläggningar, rekrytering av internationella studenter och studier. Det skapas en bild av universitetet som går i linje med stereotypen om ett traditionellt universitet; där prestige, rykte och rankning används för att rekrytera blivande studenter (Rose et al., 2017).

5.4 Inkludering och exkludering genom kommunikation

En breddad rekrytering syftar till att ge underrepresenterade grupper tillträde till högre utbildning, med målet att fler ska ansöka till universitet och högskolor (Universitets- och högskolerådet, 2015). För att rekrytera en bred målgrupp krävs en inkluderande kommunikation, vilket i sig innebär en inklusion, delaktighet och representation i den aktuella kommunikationen (Madsen, 2006). Arbetet med breddad rekrytering tas upp i de två universitetens strategidokument, dock i olika utsträckning. Ur ett strategiskt kommunikativt perspektiv är det därför av vikt att studera hur rekryteringskommunikationen konstruerats, då denna är en del av de planerade kommunikativa insatserna. Dessa används som medel för att uppnå organisationernas verksamhetsmål; både interna mål, beskrivna i strategin, och mål som tillkommit av externa krav, exempelvis genom politisk lagstiftning (Falkheimer & Heide, 2014).

Hur de två universiteten framställer sitt varumärke, relevanta diskurser samt de retoriska argument som lyfts fram har presenterats och jämförts i analysens tidigare delkapitel. Resultaten visar att det finns tydliga skillnader hos de två universiteten i deras rekryteringskommunikation, vilket påverkar en breddad rekrytering i olika utsträckning. Den tidigare könsmissiga snedrekryteringen har minskat på en

nationell nivå (Palestro & Skoglund, 2003), något de två universiteterna verkar medvetna om och har tagit hänsyn till då de båda könen representeras i materialet. Dock finns en majoritet kvinnor representerade, vilket kan ses som en motreaktion på den tidigare underrepresentationen av kvinnor. Vidare är de båda universiteterna försiktiga med att presentera traditionellt kvinnliga och manliga utbildningar och yrken på ett stereotypiskt vis. Båda könen lyfts fram inom forskning och varierade utbildningar, dock saknas representation av individer med könsöverskridande yttring. MaU:s val att lyfta fram två män som sadlat om från yrken i en mansdominerad bransch till yrken som traditionellt sett varit kvinnodominerade (Archer et al., 2003), kan ses som ett försök att motverka normer och presentera en alternativ verklighet genom förändrade diskurser. Liknande skildringar saknas hos LU, som väljer att representera en mer traditionell studiegång utan studieavbrott eller byte av inriktning.

De två universiteterna verkar medvetna om den etniska snedrekryteringen som funnits bland studenter (Palestro & Skoglund, 2003), då flera olika etniciteter representeras i broschyren och inkluderas i materialet. Dock återfinns endast forskare av till synes kaukasiskt påbrå. Genomgående kvarstår en vit majoritet, även bland studenterna. I texten fokuseras det på svenska studenter, då rekryteringen sker i en svensk kontext, och internationella studenter benämns utan vidare specifikation. En geografisk snedrekrytering, som framförallt berört skillnader mellan stad och landsbygd (Palestro & Skoglund, 2003), blir svår att uttala sig om. Däremot kan det poängteras att det inte förs någon diskurs kring *varifrån* studenterna kommer ifrån. Städerna presenteras i de båda broschyrerna för de som inte känner till dem tidigare, och materialet kan därför ses inkludera en målgrupp oberoende av geografisk position. LU påpekar också att universitetet lockar studenter från hela Sverige samt att det är det universitet i Sverige som lockar flest internationella studenter, vilket får en inkluderande effekt då de talar till en bred målgrupp. MaU lyfter också fram det internationella fokuset och de många partneruniversiteterna, men snarare att det bidrar till möjligheter till utbytesstudier för studenterna vid universitetet.

Gällande den sociala snedrekryteringen, vilken anses svårare att förändra (Palestro & Skoglund, 2003), syns det större skillnader mellan de två universiteterna och den målgrupp de riktar sig till samt hur man talar till den. MaU poängterar i sin strategi att de ska vara ett inkluderande lärosäte, vilket även blir synligt i de kommunikationsstrategier som används. Den sociala snedrekryteringen avser

framförallt studenter som inte kommer från en bakgrund av akademiska studier. MaU lyfter fram att ”70% är första generationen i sin familj som läser på universitetet” (s.4), alltså av en icke-akademisk bakgrund. MaU:s val att genomgående fokusera på yrkesmöjligheter i broschyren istället för att romantisera studietiden kan anses lockande och relevant för personer med arbetarklassbakgrund. Därför kan detta tolkas som ett strategiskt argument av MaU för att inkludera en icke-traditionell målgrupp i materialet. LU lyfter istället fram utbildningar som leder till högstatusyrken, trots att de erbjuder utbildningar i andra områden. Universitetsstudier benämns som en naturlig del av livet, och dessutom något som krävs för många yrken samt leder till högre lön.

Sammanfattningsvis blir de som tillhör en traditionell studentgrupp i hög grad inkluderad i de båda universitetens rekryteringskommunikation. Även icke-traditionella studenter blir i vissa avseenden inkluderade, trots att det skiljer sig åt mellan fallen. Trots det finns det fortfarande grupper som inte representeras och därför blir exkluderade. Exempel på dessa är människor som avviker från normer i form av exempelvis klädstil och personligt uttryck. Det finns heller inte någon representation hos någon av universitetet av könsöverskridande identiteter. Kön blir också tydligt genom användningen av könsbundna pronomen som *han* och *hon*, det könsneutrala *hen* används inte. Däremot uttalas kön endast vid personliga porträtt, det finns alltså inga antaganden om kön. Även personer med funktionshinder eller –variationer exkluderas ur broschyrerna. Det talas om den service- och stödfunktion som finns för de som är i behov av det, men de finns inte representerade i något annat sammanhang vilket får en exkluderande verkan. Detsamma gäller äldre personer, framförallt seniorer, vilka exkluderas helt. I stället skapar båda universiteterna en stereotyp bild av studerande som unga vuxna. Vidare skapas också en stereotyp bild av universitetsstudier som både heltids- och klassrumsbaserade studier. Alternativa studieformer och de som använder dessa exkluderas därför i viss grad ur materialet. Till exempel tilltalas målgruppen i LU:s broschyr övergripande med personligt tilltal, men när det talas om distansstudier benämns dessa studenter i tredje person och därför inte som att de tillhör målgruppen. Det talas om flexibilitet i form av valmöjligheter kring fristående kurser och program, men andra studiemöjligheter så som studier på halvfart eller i kombination med arbete nämns inte.

5.4.1 Mot en breddad rekrytering

Schuetze och Slowey (2002) förklarar att vissa studentgrupper möter större barriärer än andra. Denna studie lyfter fram exkluderande rekryteringskommunikation som en av dessa. Genom att inkludera en bred målgrupp i kommunikationen tar universiteten ett steg i rätt riktning för en breddad rekrytering och kan på så vis motarbeta en snedrekrytering. En lång tradition kan användas som en förklaring till varför det är svårt att förändra en organisationsidentitet (Buono & Fortezza, 2017), då den anses så inrotad i organisationen. Appliceras detta på LU kan det ses som en bidragande faktor till varför det skulle kunna anses vara svårare för ett anrikt universitet att anpassa sig till externa krav som en breddad rekrytering. Dock har det bevisats, bland annat gällande könsmässig snedrekrytering, att djupt rotade strukturer går att förändra (Palestro & Skoglund, 2003). Det samma borde då gälla andra typer av snedrekrytering och olika typer av lärosäten, oberoende av deras akademiska traditioner och ålder. Detta kräver dock ett aktivt arbete av universitetet och en rad olika kommunikativa insatser, vilka resulterar i praktiska handlingar mer än rader i ett strategidokument.

Det finns även organisatoriska risker med att enbart nämna breddad rekrytering i strategin. Saknas det praktiska implementationer skapas en motsägelse i den övergripande kommunikationen. Detta skapar en risk för universiteten som kan drabba varumärket negativt, då ett av de viktigaste momenten i varumärkesbyggandet är att all kommunikation som sänds ut är enhetlig (Bergström, 2009). En breddad rekrytering är något de båda universiteten uttryckligen eftersträvar i sina strategidokument. Alltså gynnas universiteten och deras varumärke av att aktivt främja detta i praktiska implementeringar, då detta skapar en samstämmig och enhetlig kommunikation. Vidare visar analysresultaten att LU:s varumärke återknyter starkt till kvalitet. Genom att strategiskt kommunicera de fördelar en breddad rekrytering innebär, exempelvis hur en mångfald inom högre utbildning bidrar med förhöjd kvalitet på utbildningen, kan dessa länkas samman med varumärket och således bli en naturlig del av LU:s identitet. En liknande kommunikationsstrategi hade även gynnat MaU:s arbete för en breddad rekrytering. Genom att kommunicera de positiva aspekterna med den mångfald som finns på universitetet, och hur denna stärker kvaliteten på utbildningen, hade även varumärket kunnat stärkas.

6. Slutsatser och avslutande diskussion

Genom analys av LU:s respektive MaU:s varumärkes- och rekryteringskommunikation kan studiens frågeställning besvaras: *hur konstruerar Lunds universitet och Malmö universitet sin rekryteringskommunikation i ljuset av breddad rekrytering?* Sammanfattningsvis kan det konstateras att de två universiteterna skiljer sig åt när det gäller framställandet av det egna varumärket samt hur de kommunicerar för att rekrytera en bred målgrupp. Det kan också genom analys av strategidokument konstateras att det är relevant att tala om varumärkesbyggande och -kommunikation för universitet, även i en svensk kontext. De båda universiteterna poängterar vikten av en enhetlig organisationsidentitet för att särskilja sig från andra lärosäten samt stärka attraktionskraften hos olika intressenter.

Den största skillnaden mellan de två universiteterna ligger i framhävandet av den egna identiteten och det utrymme och mening den tillskrivs i broschyrerna. LU skapar en distinkt identitet för sig själva, men även för universitetets studenter. Det skapas en tydlig bild av universitetet som ett högklassigt och prestigefullt universitet, med ett tillhörande unikt och roligt studentliv. Detta verkar inkluderande för den målgrupp som identifierar eller önskar identifiera sig med varumärket. Däremot får det också en exkluderande verkan på de som inte representeras i materialet samt de som inte vill eller kan identifiera sig med bilden av en "lundastudent". MaU skapar å andra sidan en svag identitet för det egna universitetet och låter istället fokus hamna på de fördelar i form av arbete och karriär universitetsstudier kan leda till. Det leder i sin tur till att en bredare målgrupp kan relatera till varumärket, eftersom det saknas tydliga identitetsfaktorer.

Organisationsidentiteten och varumärket får tydliga effekter på en breddad rekrytering genom vilka som inkluderas samt vilka som exkluderas i rekryteringsdiskursen. Genom ett tydligt varumärke fortsätter LU att rikta sin rekryteringskommunikation mot en viss typ av målgrupp, vilka i strategin benämns som engagerade och entusiastiska studenter, vilka går väl i linje med representationen av en traditionell student. MaU verkar istället inkluderande vilket får till följd att kommunikationen riktas till studenter från flera olika bakgrunder. Detta går även i linje med Frølich och Stensaker (2010) som hävdar att universitet antingen riktar in sig på att rekrytera högpresterande studenter eller så många studenter som möjligt.

Precis som LU kan kritiseras för att exkludera målgrupper ur sin kommunikation, och därför inte arbeta för en breddad rekrytering, kan även MaU kritiseras ur ett varumärkesperspektiv. Då en tydlig identitet inte skapas eller förmedlas till målgrupperna försvagas också varumärket, vilket i förlängningen kan försvaga universitetets position på marknaden. Det är också värt att poängtera att trots att MaU i jämförelse med LU framstår som mer inkluderande och även lyfter fram en breddad rekrytering i större utsträckning i strategin finns det även här målgrupper som blir helt eller delvis exkluderade. Slutsatsen överensstämmer med Schuetze och Sloweys (2002) antaganden om att när nya universitet inkluderar och rekryterar en bredare målgrupp fräntas pressen från äldre universitet att praktisera den breddade rekryteringen som framkommer i deras strategidokument. Då det idag är en del av högskolelagen (SFS 2005:1208), och därför relevant för samtliga av Sveriges lärosäten att bredda sin studentrekrytering, blir det problematiskt när det ges uttryck för i strategin men saknas i det praktiska utförandet.

Resultaten kan även öppna upp för en samhällelig debatt angående universitetens roll och ansvar i samhället. Då det är lagstadgat att svenska lärosäten ska främja en breddad rekrytering, kan det hävdas att de tillskrivs ett ansvar när det gäller att inkludera personer med olika bakgrunder och förutsättningar i högre utbildning. Förutom det lagstadgade ansvaret har även universiteten en viktig och maktfull roll i samhället då de genom utbildning formar identiteter och samhällsmedborgare. Genom snedrekrytering reproducerar universitet ojämlikheter i samhället, då olika samhällsgrupper ges varierade möjligheter. Genom en breddad rekrytering kan universitetens ses ha makt att förändra ojämlika samhällsstrukturer. Detta är även synligt i de två universitetens strategidokument där de tillskriver sig själva en viktig roll i samhället. Men då det saknas en överordnad instans som faktiskt skulle koordinera och garantera den samhällseliga solidariteten (Madsen, 2006), blir det upp till var och en hur detta görs i praktiken. Som effekt kan universiteten själva välja vem som faktiskt blir inkluderad och exkluderad.

6.1 Framtida forskning

Det kan konstateras att det finns en motsättning mellan en breddad rekrytering och ett starkt varumärke, där det till synes verkar svårt att kombinera de två, något som denna studie bekräftar. Man kan även gå så långt som att ställa sig frågan om det

ens är möjligt då en breddad rekrytering innebär att anpassa och rikta sig till en mycket bred målgrupp. Förslag till framtida forskning kan därför vara att studera ett större antal fall, för att utröna om det finns de som lyckats eller utarbeta strategier för hur de två kan kombineras. De två fallen i denna studie har valts ut då de anses vara typiska för sin sort, och det hade därför varit relevant att studera även andra typer av universitet.

En breddad rekrytering kan studeras ur fler perspektiv än ett sändarperspektiv. Att till exempel undersöka hur målgruppen uppfattar kommunikationen hade gett fördjupad kunskap om dess inkluderande och exkluderande verkan. Sändarperspektivet kan även fördjupas genom intervjuer med representanter från universiteten, för att öka förståelsen och kunskapen om deras arbete med en breddad rekrytering, både inom den externa kommunikationen men även inom andra insatser. Traditionella kommunikationskanaler är fortfarande viktiga vid studentrekrytering, men i och med en ökad digitalisering hade framtida forskning kunnat kompletteras med studier av digitala och sociala medier i en större utsträckning.

7. Referenser

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology : Research design in social science*. Los Angeles, Calif.] ;: SAGE.
- Alessandri, S. W., Yang, S., & Kinsey, D. F. (2007). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Archer, L., Ross, A., & Hutchings, M. (2003). *Higher education and social class : Issues of exclusion and inclusion*. London: RoutledgeFalmer.
- Ball, S., Davies, J., David, M., & Reay, D. (2002). 'Classification' and 'judgement': Social class and the 'cognitive structures' of choice of higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 23(1), 51-72.
- Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor : Om marknadssymboler som kulturella resurser* (2nd ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation : Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlsson.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Buono, V. D., & Fortezza, F. (2017). Universities' experience with brand. the role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20(sup1), S720.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014a). Inledning. In J. Eksell, & Å Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 15-24). Lund: Studentlitteratur AB.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014b). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. In Å Thelander, & J. Eksell (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 197-213). Lund: Studentlitteratur.

- Ellece, S., & Baker, P. (2011). *Key terms in discourse analysis [elektronisk resurs]*. New York: Continuum International Publishing Group Ltd.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. E., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5th ed.). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation : En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Farr, M. (2003). 'Extending' participation in higher education--implications for marketing. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11(4), 314-325.
- Frølich, N., & Stensaker, B. (2010). Student recruitment strategies in higher education: Promoting excellence and diversity? *International Journal of Educational Management*, 24(4), 359-370.
- Gajić, J., Živković, R., & Stanić, N. (2017). Key attributes of successful communication between higher education institution and prospective students. *TEME: Casopis Za Društvene Nauke*, 41(3), 557-572.
- Gibbs, P., & Maringe, F. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice [elektronisk resurs]* McGraw-Hill.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Johansson, C. (2014). Uppdragsforskning - perspektiv, metoder och förhållningssätt. In J. Eksell, & Å Thelander (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (pp. 233-248). Lund: Studentlitteratur.
- Karlberg, M., & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan : Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.
- Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

- Lunds universitet. (2018). *Universitetet i korthet*. Hämtad 2018-05-23, från <https://www.lu.se/om-universitetet/universitetet-i-korthet>
- Madsen, B. (2006). *Socialpedagogik : Integration och inklusion i det moderna samhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Malmö universitet. (u.å.). *Fakta och statistik*. Hämtad 2018-05-23, från <https://www.mah.se/Om-Malmo-universitet/fakta-statistik/>
- Melin, L. (2009). *Nyfiken på texten : Textteori för textpraktiker*. Stockholm: Liber.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Palestro, J., & Skoglund, C. (2003). Rekrytering till högre utbildning: En utmaning i ett mångkulturellt samhälle. In K. Borevi, & P. Strömblad (Eds.), *Kunskap för integration: Om makt i skola och utbildning i mångfaldens sverige: Rapport från integrationspolitiska maktutredningen* (pp. 145-174). Stockholm: Fritzes.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Reay, D., Ball, S., & David, M. (2002). 'It's taking me a long time but I'll get there in the end': Mature students on access courses and higher education choice. *British Educational Research Journal*, 28(1), 5.
- Rose, M., Rose, G. M., & Merchant, A. (2017). Is old gold? how heritage "sells" the university to prospective students: The impact of a measure of brand heritage on attitudes toward the university. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 335-351.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Schuetze, H. G., & Slowey, M. (2002). Participation and exclusion: A comparative analysis of non-traditional students and lifelong learners in higher education. *Higher Education*, 44(3), 309-327.

SFS (2005:1208). *Högskolelag*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.

Simonsson, C., & Heide, M. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. In Å Thelander, & J. Eksell (Eds.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (215-232). Lund: Studentlitteratur.

Universitets- och högskolerådet. (2015). *Strategisk plan för främjande av breddad rekrytering till högskolan och motverkande av diskriminering inom högskolan 2015-2017*. Stockholm: Universitets- och högskolerådet.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity. [elektronisk resurs] : An essential guide for the whole branding team* Hoboken, N.J. : John Wiley, 2013; 4th ed.

Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462.

Wærn, Y., Pettersson, R., & Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning : Om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.