

Södertörns högskola
Institutionen för företagsekonomi
Kandidatuppsats
Ashtar Dawd
Maria Isabel Leiva

2008-01-30
Besrat Tesfaye
Karl Grätzer

Profilerings av Södertörns Högskola

Studenternas inställning till lärosätets
marknadskommunikation

Abstract

Either if you are a company or a state owned organization, in our case Sodertorn University collage, it is very highly demanded and needed that there is a well-defined definition of the area you perform in. It is also highly recommended that you have an accurate and informal profile of the type of company you are and that you have an effective communication to your surroundings, so that they can perceive it the way the company wishes mediate the message. In this essay we have tried to explain the kind of profile Sodertorn University collage has, and how its current students perceive this profiling strategy.

Sodertorn University collage profiles itself through three significant areas: the school claim themselves to be multicultural, multiscientific in an aspect when it comes to courses and programs, and as a school with an ambition to educate and form more critical thinking students. This has become Sodertorn University collages trademark and is quite significant for the school, something that we have examined in our survey among the current students. What we will examine in our essay will only be the two first mentioned components, multicultural and multiscientific programs and courses.

We have also had the intention to do a comparison with an earlier essay from 1997 made by two economics students, and put our results in contrast to the earlier results since there were no previous research after this one. We also wanted to see if the profile of the school accordingly to the three components mentioned above was more or less accurate or not to the image that the students had.

Our survey was done on 95 students currently studying on Sodertorn University collage; along with an interview with the temporary information manager to find out if the whether the profile was perceived in an accurate way or not. We also used litterateur that has helped us get more insight in the problem surrounding a profile, an image and an identity and how the dynamics surrounding these there takes place.

We have also tried to do a comparison on how Sodertorn University collage defines the first two components in their profile and how the students define the same components. What we can conclude is that the students perceive and understand the meaning of multiscientific courses and programs, but when it comes to the definition of the multicultural word the students seem to have a much more restrained definition in comparison to the schools way of defining the word. This

definition may result from an action taken by Sodertorn University collage to be more discreet about this fact.

Sammanfattning

Vare sig man talar om ett företag eller statlig myndighet, som i vårt fall Södertörns högskola, är det viktigt att ha en tydlig och noggrann precisering av det verksamhetsområde man verkar på. Dessutom är det av hög relevans att förmedla en tydlig bild om vad för typ av företag eller organisation man vill uppfattas som i intressenternas ögon. Vi har i detta arbete granskat hur Södertörns högskola profilerar sig samt hur nuvarande studenter, under höstterminen 2007, uppfattar denna profilering.

Södertörns högskolas profilerar sig utifrån tre utmärkande områden, de ska verka för *medborgerlig bildning*, präglas av *mångvetenskap* och ha ett *mångkulturellt* perspektiv. Detta har blivit lite av högskolans nisch och av utmärkande karaktär för lärosätet, något som vi har undersökt hos nuvarande studenter.

Vi har även i denna uppsats haft som genomgående syfte i arbetet att göra en jämförande undersökning med en som gjorts i en liknande kandidatuppsats från 1997. Vi har för avsikt att ställa de resultat vi fått fram i kontrast till vad denna uppsats har kommit fram till, då det inte gjorts någon annan uppdatering på arbetet. Vi vill även se om denna profilering sammanfaller eller skiljer sig från studenternas bild (image) av lärosätet utifrån de tre M: en.

Vår undersökning bestod av en enkätundersökning gjord på 95 stycken studenter vid Södertörns högskola samt en intervju med vikarierande informationschef. Vi har använt oss av litteratur som hjälpt oss sätta oss in i problematiken beträffande identitet, profil samt image och hur dessa förhåller sig till varandra rent teoretiskt för att därefter applicera detta på Södertörns högskola.

Vi har även försökt jämföra hur lärosätet definierar begreppen mångvetenskaplig samt mångkulturell i relation till sig själva och sin verksamhet med hur studenternas definierar dessa begrepp. Det vi har kunnat konstatera är att studenterna uppfattar begreppet mångvetenskaplig mer i likhet med hur lärosätet själva definierar begreppet, medan den mångkulturella definitionen var allt snävare då begreppet främst relaterades till en blandning av olika etniciteter och kulturer. Denna snävare definition kan bero på att lärosätet verkat tona ner den mångkulturella aspekten.

1. Introduktion	7
1.1. Bakgrund	7
1.2. Problemdiskussion och formulering av frågeställning	9
1.3. Syfte	10
1.4. Avgränsningar	10
2. Metod	11
2.1. Val av metod	11
2.2. Urvalsram	11
2.3. Frågeformulär och intervjuer	13
2.4. Utformandet av enkäter	14
2.5. Litteratursökning	15
2.6. Bortfall	16
2.7. Metodkritik	16
2.8. Analysmetod	17
3. Teoretisk referensram	17
3.1. Tidigare forskning	17
3.2. Södertörns högskolas tidigare profileringsarbete - de tre M: en	19
3.3. Marknadsföring	23
3.4. Kommunikation	23
3.5. Identitet, image och profil	24
4. Resultat	27
4.1. Enkätsammanställning	27
4.2. Intervju med vikarierande informationschef på Södertörns högskola	33
5. Analys	35
5.1. Enkätanalys	35
5.2. Återkoppling till teoretisk referensram	40
5.2.1. Kommunikation – Kurskatalog	40

5.3. Identitet, image och profil	41
5.4. Analys av tidigare forskning	43
6. Slutsatser	44
7. Avslutande diskussion	49
8. Källförteckning	52
9. Bilagor	54
9.1. Enkät	54
9.2. Intervjufrågor till vikarierande informationschef; Maria Bölzner	56
9.3. Intervjusammanfattning	57
9.4. Öppna svarsalternativ från enkäten	59

1. Introduktion

1.1. Bakgrund

Alla lärosäten i Sverige har ett regeringsuppdrag att öka rekryteringen av studenter från studieovana miljöer, med andra ord att landets högskolor och universitet ska bredda den sociala och etiska mångfalden¹. Detta är bakgrunden till Södertörns högskolas lägesplacering i Flemingsberg och Haninge. I södra Stockholmsområdet var det ett lågt antal som sökte sig till vidare studier samt att arbetslösheten var högre i detta område. Man ville fånga in de potentiella studenter som man trodde kom från familjer där en eller båda föräldrar var lågutbildade eller inte utbildade alls. Ett exempel på ett försök till att bredda den etniska mångfalden som gick fel var på Uppsala universitet. Lärosätet hade en positiv särbehandling av studenter med annan etnisk bakgrund än just svensk när det kom till juristutbildningen. Det hela slutade med att två studenter med svensk etnisk bakgrund stämde universitetet för diskriminering².

Efter högskolereformen 1977 ökade konkurrensen mellan lärosätena i Sverige och profileringen fick en större fokus, men det var först efter högskolereformen 1993 då man avskaffade linjesystemet och de centralt fastställda utbildningsplanerna som konkurrensen om studenterna blev allt allvarligare. I och med att lärosätena fick sköta sin egen studieorganisation och utbildningsutbud, men även marknadsföring kan man ana att vissa, om inte alla lärosäten, mer eller mindre blivit egna varumärken som profilerar sig på olika sätt. Till exempel det som karaktäriserar Luleås utbildningskatalog är dess vinterbilder, medan det som kännetecknar Malmös utbildningskatalog är dess svartvita bilder och det som skiljer Södertörns högskolas utbildningskatalog från andra lärosätens kataloger är den signifikanta röda och gula färgen.

Södertörns Högskola är en statlig myndighet med uppdrag att bedriva utbildning som vilar på vetenskaplig eller konstnärlig grund samt på beprövad erfarenhet. Dessutom vilar lärosätet på forskning, konstnärligt utvecklingsarbete och annat utvecklingsarbete. Lärosätet fortsätter att växa och antalet studenter är idag uppe i ca 14 000. Lärosätet har en stark vilja på att utvecklas till ett universitet och har ett antal gånger lämnat in ansökningar om att få bli detta. De har ett stort utbud gränsöverskridande program och kurser. Dessa ämnen överlappar varandra på ett eller annat sätt

¹ Marknadsföring och varumärkesbyggande – universitet och högskolor i konkurrens. Högskoleverkets rapportserie 2005:14 R

² Marknadsföring och varumärkesbyggande – universitet och högskolor i konkurrens. Högskoleverkets rapportserie 2005:14 R

och det är bland annat denna saliga blandning som har präglat Södertörns högskolas rykte om att vara lite av en mångfaldig högskola. Andra attraktionskrafter som har påverkat och fortsätter påverka lärosätets rykte är bland annat den ståtliga arkitekturen, det nära samarbetet mellan lärare och studenter, samt en mer social miljöanda än om man exempelvis jämför med andra universitet och högskolor.

Att utbildningen ska innehålla kvalitet är viktigt, men också att profileringen av lärosätet matchar det innehåll som erbjuds för personen i fråga att studera. Det är idag viktigt inom ett företag eller en organisation att profilera sig på ett ”korrekt” sätt, och att detta sätt även uppfattas korrekt av mottagaren, det vill säga studenterna. Södertörns högskola har en profilering som utöver samverkan med det omgivande samhället för att främja utveckling och bildning, syftar till att bedriva en marknadskommunikation utifrån det som det kallar de tre M: en. Dessa återfinns i Södertörns högskolas mångfaldsplan 2006 – 2008 där de beskriver lärosätets tre M som en viktig hörnsten i deras profilering.³

Medborgerlig bildning

Mångvetenskap

Mångkultur

”Det första är medborglig bildning. Vi verkar för att våra studenter ska utvecklas till kritiskt tänkande, samhällsutvecklande medborgare som är väl förberedda för sina framtida yrkesval. /.../ Södertörns högskolas mångvetenskapliga inriktning har inneburit att flera ämnesöverskridande utbildningar växt fram. ”Det mångkulturella perspektivet innebär att vi förutom att överskrida olika ämneskulturer också ska belysa centrala frågeställningar utifrån flera kulturella perspektiv”.⁴

Högskolan ska även samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet.⁵ Generellt sett arbetar högskolan med detta dagligen i form av kontakt mellan det omgivande samhället och studenten. Detta sker genom olika samverkansformer som till exempel informationsdagar, föreläsningar, arbetsmarknadsdagar, praktik etcetera. Dessa åtgärder är en plan av den bildning som studenterna står inför, att utvecklas till goda och kritiskt tänkande medborgare, vilket står för ett av Södertörns högskolas tre M, nämligen medborgerlig bildning.

³ Södertörns högskolas mångfaldsplan, 2006 - 2008

⁴ Södertörns Högskola mångfaldsplan 2006 – 2008

⁵ <http://www.hsv.se/publikationerarkiv/lagarochregler/hogskolelagenfulltext.4.44aba2dc11030072f75800083926.html#Kapitel1> 2007-11-15 17:45

Enligt en tidigare studie som gjordes våren-97 av några studenter på programmet ”Språk, kultur och marknad” vid Södertörns högskola, utvärderades en reklamkampanj om den mångkulturella profilen. Responsen på denna kampanj visade på att ett stort antal studenter hade en negativ inställning och ansåg att denna gav en felaktig bild av lärosätet. Efteråt hölls ett möte mellan en del programstudenter, lärarlaget och den då aktuella reklambyrån samt dåvarande informationschef, Per Larsson. Där visade det sig att det fanns en rädsla bland studenterna att skolan skulle uppfattas som en ”invandrarskola” av företagen, där betygen skulle spela en mindre roll än bakgrunden⁶.

Skolan präglas fortfarande av det mångkulturella perspektivet, om något nertonat. Man lyfter inte fram det på samma sätt som tidigare. Att lärosätet profilerar sig som mångkulturellt är dock inte av negativt sammanhang för studenterna då det gäller att komma ut på arbetsmarknaden. Där har de flesta i vår undersökning nämnt att de inte anser att detta begrepp som ingår i Södertörns högskolas profilering skulle påverka deras chanser negativt ute i arbetslivet.

Det finns även en annan aspekt i större fokus, nämligen att högskolan verkar på ett mångvetenskapligt plan. Södertörns högskola lyfter även fram vikten av att profilera och påminna om att man verkar för medborgerlig bildning, men vi har valt att endast undersöka hur aspekterna mångkulturell och mångvetenskaplig uppfattas av studenterna utifrån skolans förmedlande av dessa två begrepp. Detta för att de utgör en del av skolans så kallade ”nisch”. Medborgerlig bildning är mer eller mindre ett begrepp som de flesta universitet och högskolor verkar för, eller i alla fall bör så göra.

1.2. Problemdiskussion och formulering av frågeställning

Vare sig det handlar om ett företag, en organisation eller en statlig finansierad myndighet, är det viktigt att ha en noggrann och tydlig precisering av verksamhetsområdet som man verkar på. Det viktigaste då i ett profileringsarbete är att skapa gynnsammast möjliga bild av företaget⁷ och att samtidigt bygga upp en överensstämmande bild, en image, hos omvärlden och dess uppfattningar av verksamheten. Problemet ligger dock i att denna image inte alltid stämmer överens med det man faktiskt vill förmedla. Övriga intressenter som omger organisationen, i vårt fall studenterna, kan ha en helt annan uppfattning om vad lärosätet faktiskt ska verka för, och vad deras egentliga

⁶ ”Profilering och mångkultur”, Kandidatuppsats HT-97, Marianna Pakkanen, Ann Sophie Tegenborg s 12

⁷ Holm Olof, Strategisk marknadskommunikation (2002) s. 72

uppgift är. Detta kan resultera i missuppfattningar och besvikelse då man kan tycka att högskolan samt att dess utbildningskvalitet ”inte håller måttet”.

Vi vill med vår undersökning ta reda på om studenterna uppfattar skolans profilering utifrån de tre M: en. Vidare vill vi även se om det finns ett glapp i hur Södertörns högskola förmedlar innebörden i två av de tre M: en (mångvetenskaplig och mångkulturell), samt om studenterna uppfattar denna innebörd likvärdigt eller annorlunda än vad lärosätet försöker att förmedla.

1.3. Syfte

Vårt syfte med denna undersökning är att ta reda på hur högskolan profilerar sig gentemot en av deras intressenter, de nuvarande studenterna. Vi avser göra en jämförande bild med hur lärosätets profilering såg ut för 10 år sedan då vi kommer att ställa våra resultat som vi får fram i kontrast till en liknande undersökning som gjordes 1997. Vi vill även undersöka om denna profilering sammanfaller eller skiljer sig från studenternas bild (image) av lärosätet utifrån de tre M: en som utgör en del av Södertörns högskolas egen hörnsten i profileringsarbetet.

1.4. Avgränsningar

Denna undersökning koncentrerar sig till nuvarande studenter på Södertörns högskola. Till en början ville vi jämföra två lärosätets profileringar, nämligen Stockholms Universitet och Södertörns högskola. Detta anser vi hade blivit en intressant och relevant aspekt att ta med i slutsatserna, det vill säga hur det skiljer sig. Vi har försökt att kontakta Stockholms Universitet ett antal gånger, men efter uteblivet svar, och en del tidspress, bestämde vi oss då för att endast genomföra undersökningen på Södertörns högskola.

I Södertörns högskolas profilering talar man flitigt och löpande om de tre M: en som är deras hörnsten i deras identitetsbyggande; mångvetenskap, mångkulturell och att skolan ska verka för medborgerlig bildning. Vi har valt att endast koncentrera oss på de två förstnämnda aspekterna (mångkulturell och mångvetenskaplig), eftersom att dessa är de som differentierar ut Södertörns högskola från andra lärosäten. Att verka för medborgerlig bildning står i Högskolelagen, och omfattar alla universitet och högskolor i Sverige. Därför kommer vi inte att mäta och undersöka hur pass mycket studenterna delar denna uppfattning med lärosätet eftersom att det inte är unikt just för Södertörns högskola, utan faktiskt berör alla högskolor och lärosäten i riket.

Vi har inte som avsikt att undersöka hur studenterna uppfattar Södertörns högskolas profilering utifrån deras ålder eller kön då vi anser att dessa variabler inte står i relevans till högskolans profileringsarbete. Vi anser att detta är något som berör alla studenter. Vi letar inte efter variabler som påvisar samband (korrelation).

2. Metod

2.1. Val av metod

Vi har gjort en fallstudie på Södertörns högskola bland nuvarande studenter på lärosätets bibliotek. Då fallstudier lämpar sig då man ska undersöka en enhet tyckte vi att detta passade för vår undersökning, som i detta fall berör Södertörns högskola och inget annat lärosäte. Fördelen med just fallstudier är att vi har kunnat använda oss av en hel del metoder (intervjumaterial, enkäter, tidigare forskning i form av enkätundersökningar, rapporter etcetera). Nackdelen är då det att vi inte har kunnat generalisera de resultat vi har fått till andra universitet och lärosäten, just för att själva undersökningen har genomförts på Södertörns högskola och ingen annanstans. Det kan tyckas att representativiteten för Södertörns högskolas profilering i undersökning påverkas då urvalsramen på 100 respondenter är relativt litet i förhållande till antalet studenter som finns på lärosätet (ca 14 000 studenter). Detta är vi medvetna om, men anser inte att undersökningen skulle vara av mindre relevans på grund av detta. Det handlar trots allt om vad studenterna anser och uppfattar av lärosätets marknadskommunikation, vilket gör att slutsatserna i denna uppsats bör uppmärksammas och tas i beaktande inför framtida marknadsföring.

2.2. Urvalsram

Vi har gjort ett icke slumpmässigt urval bland nuvarande högskolestuderande på just Södertörns högskola. Dessa studenter är vår målpopulation, men med hänsyn till antalet studenter som studerar på Södertörns högskola (ca 14000 studenter 2006 i form av heltid, distans, halvtid etcetera) är vi tvungna att göra ett ganska grovt urval. Detta på grund av tidsaspekten som vi har haft i genomförandet av denna undersökning. Vi bestämde urvalsramen till 100 studenter (bortfall på 5 studenter) och vi frågade ut dessa personer innan om de var studenter på lärosätet. På så sätt kunde vi sälla bort de som inte var studenter redan från början, därmed har vi inga filterfrågor för detta. När man använder sig av fall- och surveyundersökningar i forskningsprojekt som detta

måste man inte nödvändigtvis använda sig av ett urval på 1000 eller 2000 personer. Resurser i form av tid, som vi i detta fall berörs av när vi skriver kandidatuppsats, räcker inte till i användandet av ett sådant urval. I småskaliga forskningsprojekt brukar man använda sig av ett antal som ligger mellan 30-250 fall.⁸ Detta innebär givetvis att man då måste vidta mer försiktighet i analyserandet och generaliserande av resultatet. Vi är då medvetna om att resultatet inte är generaliserbart i den bemärkelsen att det utgör en väldigt liten andel av antalet studenter som faktiskt studerar på lärosätet. Vi anser trots det att resultatet är av relevans och bör beaktas eftersom att det kan säga något om inom vilken aspekt profileringen eventuellt kan brista.

Man skulle kunna kalla detta urval för ett ”bekvämlighetsurval” men vi har valt att bortse från denna term då det inte är fråga om någon bekvämlighetsaspekt (till exempel lättast till hand) i vårt urval. Situationen är snarare att studenterna på detta lärosäte är av relevans för vår studie. Vi valde att fråga ut respondenter som satt och studerade på högskolans bibliotek. Denna plats valde vi med hänsyn till att studenterna lättast nås och är mer tillgängliga och villiga att svara på frågorna, än om vi kanske hade valt att gå till skolans cafeteria. Där äter många studenter lunch och gärna vill vara ostörda från exempelvis enkätundersökningar.

⁸ M. Denscombe, Forskningshandboken s.34

2.3. Frågeformulär och intervjuer

När det gäller val av datainsamlingsmetod har vi valt att använda oss av en enkätstudie utformad med hjälp av frågeformulär. Vi valde att gå tillväga på detta sätt med hänsyn till att antalet studenter som ingick i utfrågandet (100 stycken med ett bortfall på 5 stycken studenter) är en hög kvantitet, då vi anser att intervjuer inte hade lämpat sig med studenterna i detta fall.

För att frågeformuläret ska uppfylla en viktig funktion i undersökningen är det av betydelse att man kan förlita sig på skriftlig information som respondenterna lämnar i form av svar på de frågorna som ställs. Vi anser att informationen som respondenterna lämnar på denna enkät inte är av påhittad eller falsk karaktär då denna enkät är helt konfidentiell (något som vi även meddelar studenterna) samt berör deras egen situation på lärosätet. Dessutom anses det lämpligt att använda frågeformulär ”när det sociala klimatet är tillräckligt öppet för att möjliggöra fullständiga och ärliga svar”⁹ vilket vi i detta fall anser med studenterna eftersom att vi själva är studenter som genomför undersökningen. Hade det varit lärare eller institutionssekreterare som genomförde undersökningen på samma sätt misstänker vi att studenterna inte hade svarat på samma sätt om de inte hade fått vara helt anonyma, det vill säga via postenkät.

Vi har även utfört intervjuer med vikarierande informationschef på Södertörns högskola. Till henne har vi ställt frågor utformade på förhand men av väldigt generell karaktär som i sin tur kunde bidra till dialog mellan oss och informationschefen. Med hänsyn till detta var vi därför tvungna att spela in intervjun och sedan transkribera den för att kunna stärka vår analys med en sammanfattning av intervjun som baseras på denna transkribering.

Vi avser att ställa dessa två genomföranden (intervju och enkätundersökning) i kontrast till varandra och göra jämförelser i så stor bemärkelse som möjligt av det som har sagts på intervjun och även det som har svarats på i enkäterna. På så sätt kan vi ställa frågor till båda parter som sedan jämförs och på så sätt kan fånga en eventuell skillnad, eller likhet, dels i det som lärosätet hävdar och menar med sin profilering, men också hur studenterna tolkar denna profilering det vill säga den image de har av lärosätet. Dock är denna tolkning präglad av vårt subjektiva omdöme. Detta knyter an vår metod till den frågeställning vi har.

⁹ M. Denscombe, Forskningshandboken s 107

2.4. Utformandet av enkäter

Fråga 1 och 2 bestod av frågor som skulle redogöra för respondentens bakgrund avseende om respondenten hade studerat kurs eller program, samt hur många terminer. Vi har inte använt oss av dessa frågor i något jämförande avseende, utan det var mest av intresse. Vi ville även vara säkra på att inte utesluta den informationen ifall den skulle behövas.

Fråga 3 ställde vi av den anledning att vi ville veta vad som påverkade respondenternas val av att söka till Södertörns högskola. Vi ville veta om lärosätets marknadsföring spelade en större eller mindre roll i detta val (svarsalternativen som stödjer detta är geografiskt bra läge, program och kursutbud, bra och kompetenta lärare, samverkan med närings/arbetsliv och möjlighet till forskning). Just på svarsalternativet program och kursutbud ville vi undersöka hur pass mycket den mångvetenskapliga aspekten av de tre ”M: en” uppmärksammas av studenter i sitt val av lärosäte. Med detta menar vi en blandning av gränsöverskridande ämnen och hur studenterna intresseras av detta och påverkas i deras val.

På fråga 4 ville vi ta reda på hur studenternas kännedom låg till avseende en del av högskolans profilering, det vill säga hur de uppfattade de tre ”M: en” (mångvetenskaplig, mångkulturell och medborgerlig bildning). Detta kommer vi sedan i resultatet ställa i kontrast till vad informationschefen samt rapporter från högskoleverket har sagt om vad skolan vill förmedla med dessa begrepp. Vi vill jämföra och se om det råder någon överensstämmelse med vad som lärosätet samt högskoleverket förmedlar, och vad studenterna faktiskt uppfattar.

På fråga 5 ville vi se om respondenternas uppfattning (image) av lärosätet skulle kunna påverka deras chanser på arbetsmarknaden negativt, genom att relatera till Södertörns högskolas profilering och främst till begreppet mångkulturell. Vi vill undersöka om begreppet idag, jämfört med för 10 år sedan, skiljer sig något i studenternas uppfattning relaterat till en tidigare undersökning från 1997.

Fråga 6 ställde vi av den anledningen att vi ville få reda på om studenternas image av Södertörns högskola skiljde sig från andra lärosäten på ett differentierat sätt i deras medvetande. Vi ville se om respondenterna betraktade Södertörns högskolas identitet som likvärdig andra lärosäten i Sverige.

När vi ställde fråga 7, ville vi ta reda på hur pass många av de tillfrågade studenterna som ansåg att det fanns en överensstämmelse i hur Södertörns högskola profilerar sig och om denna profilering delas av studenternas uppfattning.

På fråga 8 ville vi ta reda på om studenterna upplevde att den marknadsföring som lärosätet haft tidigare eller har idag upplevts som missvisande. Med denna fråga ville vi ta reda på om lärosätet eventuellt gett deras studenter en felaktig bild av sig själva som av dem upplevts som missvisande.

Våra öppna frågor (fråga 9 och 10) bestod i hur studenterna uppfattade begreppen mångkulturell samt mångvetenskaplig, för att sedan jämföra deras begreppsdefinition med hur Södertörns högskola definierade dessa begrepp utifrån mångfaldsplanen 2006-2008 samt vikarierande informationschefen svar från intervjun. Detta för att eventuellt visa på en överensstämmelse eller diskrepans.

Vi har även undersökt, utifrån fråga 2 och 4 (se enkät), hur studenternas kännedom om de tre M: en (som utgör en del av Södertörns högskolas profilering) påverkas av antalet studerade terminer. Vi kommer att analysera resultaten utifrån detta resonemang. Däremot kommer vi inte att spekulera kring vad svarsutfallet kan bero på utan lämnar det som förslag på vidare forskning. De terminer vi har undersökt är 1-3 terminer, 4-7 terminer och fler än 7 terminer.

2.5. Litteratursökning

I vår litteratursökning har vi använt oss av Södertörns Högskolas bibliotekskatalog, MIKS. Vi har använt oss av sökord som "image, profil och identitet" för att komma så nära vårt valda forskningsämne som möjligt. Utifrån dessa sökord har vi hittat en uppsats som undersöker studenternas attityder till Södertörns högskolas profilering som mångkulturell. De resultat som denna uppsats har kommit fram till är av stort intresse för oss, men det har inte gjorts någon aktuell uppdatering på dessa resultat då uppsatsen är från år 1997. Vår sökmotor för att hitta artiklar och rapporter relaterade till ämnet har främst varit Google Scholar och Google, men även Högskoleverkets hemsida.

2.6. Bortfall

Av de 100 enkäter vi delade ut var 5 stycken ofullständigt ifyllda för analys. Vi anser inte att detta påverkar speciellt mycket då, som vi tidigare nämnt, generaliserbarheten redan är av låg karaktär. Trots detta vill vi påpeka att svaren som vi fått in är av hög relevans för vår analysdel i denna uppsats, och av värdefullt resultat då det handlar om hur studenterna uppfattar skolans profilering. Avseende fråga 9 hade endast 79 respondenter svarat utförligt på frågan. Med utförligt menar vi åtminstone ett ord och som kan göra sig förståeligt enligt vår personliga bedömning. Exempelvis var det tre personer som svarade enbart ”bra” på frågan. Det, och inte ifyllda svar har vi räknat som bortfall. På fråga 10 var det 69 respondenter som svarade utförligt på frågan.

2.7. Metodkritik

I användandet av frågeformulär för att få reda på hur studenterna uppfattar högskolans profilering, anser vi att detta sätt att samla in information på har varit det mest effektiva av de tillvägagångssätt vi har utvärderat. Detta på grund av att det rör sig om ett stort antal respondenter, med en begränsad tid till att få in denna information. Det har varit relativt lätt att utforma detta frågeformulär samt att distribuera detta bland studenterna, då många har varit villiga att delta i undersökningen. Vi har också fått in standardiserade svar som vi kan sammanfatta i form av diagram och på så sätt göra del hela med överskådligt. Det som dock har varit lite besvärligt och svårt att mäta samt ställa upp i form av ett resultat, har varit de frågor med öppna svarsalternativ som vi bett respondenterna svara på. Där har vi fått gruppera in respondenterna efter hur svaren framkommer, om de är snarlika varandra eller helt skiljda. Därför kommer dessa svarsalternativ präglas av en subjektiv bedömning vilket är viktigt att ha i åtanke eftersom att detta påverkar vår slutsats.

För att diskutera kring vårt val av metod har vi beslutat att även ta upp de nackdelar som denna studie stöter på i valet av att använda frågeformulär. Till att börja med finns det ett problem att använda sig av förkodade svar i ett frågeformulär. Dels kanske svarsalternativen inte passar eller överensstämmer med respondentens åsikt vilket i sin tur leder till ett uteblivet svar eller frustration, som i sin tur kan leda till att respondenten ”bara svarar för att svara”¹⁰. Detta har vi haft i åtanke under hela studien och försökt att begränsa i och med att formulera tydliga frågor som vi sedan har testat i en pilotstudie av enkäten på 5 studenter. Efter har vi frågat ut dessa

¹⁰ M. Denscombe, Forskningshandboken s 127

respondenter hur de uppfattar svårighetsgraden av att svara på frågorna. Därefter har vi omarbetat frågorna efter de rekommendationer vi har fått ifrån våra respondenter i pilotstudien.

Trots den pilotstudie som gjordes har vi inte kunnat påverka hur respondenterna har valt att svara. Några har svarat väldigt utförligt, medan andra har skrivit ett ord eller ingenting på de öppna frågorna. Svarsutfallet har i de fallen tolkats antingen subjektivt av oss eller resulterat i bortfall, beroende på om vi ansett att svaret har legat till relevans för den information vi sökte. När det gäller intervjun med informationschefen på Södertörns högskola anser vi ha fått fram djupgående och detaljerad data utifrån de frågor vi ställde. Denna information låg sedan till relevans för vår analys av den information vi har fått in. Det som däremot kan ge oss en del tolkningsproblem senare i analysen kan vara det att denna kvalitativa ansats (intervjun) jämförs med ett mer kvantitativt tillvägagångssätt (enkäter med frågor utformade på förhand och begränsade svarsalternativ). Det vi menar är att det kan vara svårt att tolka svaren som vi får utifrån intervjun och ställa de i kontrast till en fråga formulerad på förhand i en enkät med flest stängda svarsalternativ och på så sätt högre standardisering. Därmed får vi inte samma flexibilitet i uttryckandet av åsikter och information som är viktig för oss, och det kan påverka validiteten i vår undersökning.

2.8. Analysmetod

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ tolkning i analysdelen då vi ställer upp resultat utifrån de enkäter vi har fått. Vi ställer upp dessa i diagramform för att öka överskådligheten samt analyserbarheten. Dock är denna metod inte helt renodlad i kvantitativ bemärkelse eftersom att vi även har gjort kvalitativa tolkningar av de data vi har fått in från frågeformuläret. Dessutom har vi tolkat och dragit slutsatser från intervjun som har gjorts med vikarierande informationsansvarig. Vi avser jämföra en del av frågorna som analyseras från intervjun och se om dessa på något sätt sammanfaller med studenternas åsikter och uppfattningar utifrån de enkätsvar vi har fått in.

3. Teoretisk referensram

3.1. Tidigare forskning

Vi har hittat resultat från tidigare forskning där det övergripande problemet som har undersökts handlar om attityder kring Södertörns högskolas marknadsföring och profilering som

mångkulturell bland högskolans studenter. Denna forskning baserar sig på en kandidatuppsats skriven av två studenter på Södertörns högskola HT år 1997.

Ett par slutsatser som har dragits i denna undersökning är bland annat att en tredjedel inte har någon uppfattning om vad högskolan menar med begreppet mångkulturell. En femtedel anser däremot att högskolan, med begreppet mångkulturell, menar att olika kulturer blandas och möts, där man kan lära sig av varandras erfarenheter

Man har vidare kommit fram till att ca 50 % av studenterna verkar uppfatta högskolans budskap på rätt sätt det vill säga på det sätt som lärosätet velat, medan 30 % inte har någon uppfattning om vad högskolan vill förmedla för budskap.¹¹

Vidare har vi även gått igenom en del svarsalternativ på öppna frågor som dessa studenter har tagit med som bilaga i deras uppsats. Dessa svarsalternativ är utvalda då vi tycker att de på något sätt relaterar och reflekterar över det som även vi vill lyfta fram i denna undersökning.

”Ta bort stämpeln mångkulturell, det skulle vi studenter tjäna på när vi kommer ut i arbetslivet”

”Klargör profilen och framförallt begreppet mångkulturell så att alla vet vad det innebär”

”Satsa på att skolan är till för den som vill plugga”¹²

Dessa svarsalternativ finns med i studenternas uppsats som bilaga. Deras undersökning är som tidigare nämnt från år 1997, vilket gör att vi kanske inte får samma svarsutfall då studenternas uppfattning kan ha förändrats över tid med tanke på att lärosätets profilering också har gjort det. Detta anser vi viktigt att ta upp och analysera eftersom att det kan ge riktlinjer på att någonting i profileringsarbetet håller måttet och ger studenterna en positiv uppfattning, eller tvärtom, en negativ uppfattning hos studenterna med missnöje som resultat.

¹¹ ”Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola.

¹² ”Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola BILAGA 2 (sidhänvisning saknas)

3.2. Södertörns högskolas tidigare profileringsarbete - de tre M: en

”Positionering startar med en produkt. En vara, en tjänst, ett företag, en institution, eller till och med en person... men positionering är inte vad man gör med en produkt. Positionering är vad man gör med medvetandet hos kunder (och andra berörda). Detta betyder att man positionerar produkten i kundens medvetande¹³.”

För att kunna göra detta på ett så gynnsamt sätt för företaget som möjligt är det viktigt att det finns en kommunikationsstrategi och även olika former av kommunikation mellan omvärlden och företaget. En bra kommunikation kan bygga bra associationer till ett varumärke (de kan vara produkter eller ett företag), och syftar därmed till att förklara för omvärlden, i vårt fall studenter och övriga intressenter, vad varumärket står för. På detta sätt kan det skapas en unik image, och profilering¹⁴. En redan etablerad image hos intressenten kan vara svår att förändra. Om till exempel ett företags eller en organisations profilering uppfattas på fel sätt, med andra ord ett sätt som inte menas av företaget, kan detta få konsekvenser i att det blir svårt att ompositionera sig i intressenternas medvetande. Därmed blir en förändring i profileringsarbetet ett försvårat och tidskrävande arbete.¹⁵

Detta kan relateras till en fallstudie som har genomförts just på Södertörns högskola. År 1994 pågick ett planeringsarbete för upprättandet av en ny högskola, Södertörns högskola. Grundidén till ett etablerande av detta nya lärosäte kunde hänvisas till att det fanns en snedrekrytering beträffande att den södra länsdelen inte hade fått statliga satsningar i lika hög grad som den norra delen. Man hade en politisk ambition för en ”elitsatsning” än på studiesvaga grupper eller grupper med invandrarbakgrund. När den så kallade Stockholmskommittén utgav sitt delbetänkande undersökte man och kom fram till det faktum att det fanns för få högskoleplatser i södra delen av Storstockholm. Kommittén hade vid denna tidpunkt presenterat ett förslag på tre olika lokaliseringssorter som tillsammans skulle bilda en nätverkshögskola. Enligt Håkan Gunneriusson, filosofie doktor i Historia och verksam forskare vid Uppsala universitet, kan man inte påstå att mångkultur skulle ha dominerat detta förslag. Dels därför att satsningen på Stockholms södra kommuner enbart var en av tre som skulle göras, samt att de utbildningar som hade planerats för campus inte valts för att häva någon snedrekrytering i vare sig etnisk eller social bemärkelse.¹⁶

¹³ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring*, 2005, s 150

¹⁴ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring*, 2005, s. 148

¹⁵ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring*, 2005, s 150

¹⁶ Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s. 41-42

Enligt Kjell Östberg, dåvarande professor i historia och forskningsledare vid Samtidshistoriska Institutet samt en drivande person vid Södertörns högskolas uppstartande, skulle lärosätet präglas av hög akademisk kvalitet. Den skulle vidare bidra till en breddad rekrytering till högre utbildning från studieovana miljöer, präglas av ett särskilt ansvar för att rekrytera grupper av studerande i det mångkulturella södra Stockholm samt arbeta mångvetenskapligt. Detta kan förkortas i de tre övergripande målen och parollerna enligt Östberg, ”mångvetenskaplighet, mångkulturalitet och medborgerlig bildning”¹⁷

Som första uppdrag tog man sig an att rekrytera nya grupper av studerande i söderort. För att locka till sig de studenter som ingick i högskolas profileringsplan började man med att etablera lärosätet i ett nybyggt förortsområde i södra Stockholm, Flemingsberg. Med detta hoppades man kunna korsa geografiska och klassmässiga gränser på ett mindre dramatiskt sätt. För att spinna vidare på den mångkulturella aspekten som ett uttryck för högskolans profilering ville man även rekrytera fler studenter med invandrarbakgrund. Detta genom att visa på en öppenhet mot olika kulturer och spegla detta i så väl student och lärarkårens sammansättning.¹⁸

En aspekt som var av hög relevans för högskolans profilering var att lägga särskild vikt och omsorg avseende hur studenterna introduceras till sina högskolestudier. Det uttryck som får stå i centrum för detta är ”en allmän medborgerlig bildning på akademisk nivå”. Med denna bildning hade man som avsikt att ge kunskaper om det förflutna och även samtiden. Dessutom skulle man främja ett kritiskt tänkande och ifrågasättande som ska leda till förändring¹⁹.

Håkan Gunneriusson redogör i sin fallstudie hur den nationella rekryteringen på Södertörns högskola inte har tillhört de främsta områdena. Han menar på att det finns en brist på symboliskt kapital, och att högskolan inte satsat i tillräckligt stor utsträckning på att nå en hög nationell rekrytering. Södertörns högskola har en tyngdpunkt i att fokusera på högskolan som en regional satsning, något som har varit bestämmande för rekryteringen och möjlighet till att skaffa sig ett anseende²⁰.

I en redogörelse från en utbildnings- och forskningsgrupp som tillsattes av organisationskommittén framlades ett förslag på att tillsätta ett akademiskt basår för att öka

¹⁷ Mari Gerdin och Alf W Johansson, red. *En högskola av en ny typ?* 2005 (seminarier arrangerade 2004) s. 61

¹⁸ Mari Gerdin och Alf W Johansson, red. *En högskola av en ny typ?* 2005 (seminarier arrangerade 2004) s. 61

¹⁹ Mari Gerdin och Alf W Johansson, red. *En högskola av en ny typ?* 2005 (seminarier arrangerade 2004) s. 62

²⁰ Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s. 62

rekryteringen till Södertörns högskola. I detta förslag nämndes det särskilt ”studerande från invandramiljöer”. Vidare i en programförklaring för Södertörns högskola, juli 1995, hade Inge Jonsson, före detta rektor på Stockholms universitet, understrukt att högskolan skulle ”rekrytera nya grupper av studenter”, något som Gunneriusson menar syftar på både sociala och etniska aspekter.²¹

Invandratätheten togs i början av 1996 som en del av problemet med den höga sociala snedrekryteringen i regionen. Det konstaterades att de som var födda utomlands var inte i första hand den grupp man ville locka till sig, utan snarare deras barn blev målgruppen för högskolans rekrytering. Vidare nämns att i den första studentkatalogen som kom ut i mars 1996 understryks det ”mångkulturella”, inte bara det att det nämns i hela kurskatalogen utan att det även argumenterades för att skolan fanns i ett område med många invandrare. Man pratade dock inte om social snedrekrytering, trots att det var en del av högskolans uppgifter – att man skulle arbeta för att häva denna.²²

Den 23 augusti 1996 invigdes Södertörns högskola och studenterna sökte sig till lärosätet. Dock fanns det inget statistiskt underlag som visade på hur studenterna med invandrabakgrund hade lägre utbildning än övriga svenskar bosatta i söderortskommunerna. Därför är man tveksam till om högskolans uppdrag verkligen var att häva den sociala snedrekryteringen, då den handlade mest om etnicitet eller mångkultur som det nämns, enligt Gunneriusson.

Hösten 1998 kunde den sociala rekryteringen, det vill säga vilket socialt ursprung studenterna hade, anses vara mer speciell och jämförbar med de stora universiteten och lärosätena än med de yngre högskolorna. Den skillnad man kunde se på studenterna sinsemellan var att de från Södertörns högskola hade mindre meritokratiska värden jämfört med andra universitet. Ett exempel på en hypotes som nämns inom detta är att ungdomar inom hela Stockholms län sökte sig till lärosätet på grund av för låga betyg för att komma in vid något av regionens övriga alternativ. Denna hypotes fick även sin bekräftelse i Statistiska Centralbyråns statistik från år 2000.²³

Det har gjorts en jämförelse mellan olika lärosäten, där man har funnit att Södertörns högskola var sistahandsvalet för många studenter. KTH och Handelshögskolan tar de studenter med flest

²¹ Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s 62

²² Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s 63

²³ Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s. 64

meriter och ofta mest kulturellt bemedlade (studenter som är väl integrerade såväl socialt som etniskt). Stockholms universitet lägger beslag på mellanskiktet. Södertörns högskola däremot får studenter som är kulturellt bemedlade, men som å andra sidan har lågt meritokratiskt värde, alternativt välmeriterade personer från närområdet, ofta med invandrarbakgrund. De sistnämnda kommer inte sällan från akademikerbakgrund, vilket modifierar bilden av dem som en socialt underrepresenterad grupp.²⁴

I fallstudien som Gunneriusson har genomfört tar han upp huruvida det finns ett problem i hur hög grad en högskola aktivt kan konstruera en idé om mångkultur. Om man går ut tydligt och talar om att syftet med en myndighet är att främja social mobilitet kan detta resultera i ett bakslag. Man påpekar att vetenskap och bildning i sig är viktiga aspekter i en högskolas profilering. Om man hävdar att så inte är fallet kan ett lärosäte få mindre prestige än vad som väntats. Om studentpopulationen i sig är mångkulturell kommer idén att främja sig själv utan att man ska behöva göra aktiva ansträngningar från högskoleledningens sida.²⁵

²⁴ Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s 66

²⁵ Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s.64

3.3. Marknadsföring

Marknadsföring är ett begrepp som ibland kan vara svårt att redogöra för beroende på den typen av företag som man väljer att studera.

Begreppet marknadsföring och marknadskommunikation kan innefatta det mesta från strategisk planering, både kortsiktigt och långsiktigt, bestämma vilka produkter och tjänster som ska erbjudas, kontakt med reklambyråer eller kontrollera vad konkurrenterna gör etcetera. Det vi har valt att lägga fokus på i denna teoretiska referensram handlar till största del om kommunikation, profilering och image, det vill säga hur en organisation uppfattas av sina intressenter samt hur ett företag kommunicerar. Det är en viktig del i den praktiska marknadsföringen.²⁶

3.4. Kommunikation

När man beaktar en organisations profilering gentemot sina kunder är kommunikationen en viktig aspekt att tänka över och redogöra för, som i grund och botten handlar om den effekt som sändaren vill uppnå hos mottagaren. Det kan handla om att föra ut information av något slag utan omedelbara åtgärder och reaktioner hos mottagaren. Syftet kan också vara att påverka mottagarens värderingar eller förmå honom eller henne att köpa en viss produkt, eller agera på ett visst sätt²⁷. Kommunikationen har också som syfte att skapa medvetenhet om att en produkt, eller ett varumärke till en organisation, existerar och ge kunskap och information om den.²⁸

I kommunikationsperspektivet skiljs det på en envägskommunikationsmodell (Shannon & Weaver) där budskapet sänds i en riktning från sändare till mottagare, och modeller i flerstegskommunikation, till exempel tvåstegsmodellen för marknadskommunikation (Smith 1993). I denna sänds budskapet i en riktning och sprids sedan vidare via olika opinionsledare.

Företaget eller organisationen önskar ofta nå en viss målgrupp genom den sistnämnda modellen, då tanken är att först nå en viss typ av mottagare som sedan för budskapet vidare, det så kallade ”Word of mouth” uttrycket eller som då på svenska blir ryktesspridning.²⁹

²⁶ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring, 2005*, s. 29

²⁷ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring, 2005*, s 192

²⁸ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring, 2005*, s 193

²⁹ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring, 2005*, s 195

Vidare skiljer man även på enkelriktade och interaktiva kanaler. Enkelriktade kommunikationskanaler skickar sändaren ut information (TV-reklam, skriftligen eller muntligen) och mottagaren tar denna till sig och reagerar på det som sägs eller uttrycks. I interaktiva kommunikationskanaler krävs det ett samspel eller dialog mellan de två olika parterna (sändare och mottagare) när information utbyts³⁰.

3.5. Identitet, image och profil

Ett företags identitetsskapande baseras på hur ett företag eller en organisation (i vårt fall statlig myndighet) försöker att skapa en bild som sedan skall positioneras i intressenternas medvetande. Intressenten är själv aktiv i skapandet av denna bild som företaget förmedlar. Ett företags identitet utgörs även av de egenskaper som företaget beslutar att de ska ha och vad för slags budskap som de vill förmedla. Sett från intressentens perspektiv är dessa egenskaper som representerar företaget, och utspelas i de produkter, tjänster och vart de erbjuder dessa. Dessutom spelar marknadskommunikationen en viktig roll samt hur företaget agerar ut mot övriga delar av omgivningen. Identitet är ett verktyg som möjliggör för företaget att kunna differentiera sig själva gentemot andra företag. Differentieringen kan exempelvis ske genom att man urskiljer unika särdrag hos företagets produkt eller tjänst som skiljer sig från övriga företags produkter eller tjänster.³¹

Image är åskådarens uppfattning eller föreställning om ett företag eller dess produkt och speglar det värde som kunden associerar med företaget.³² Image är den bild som kunden och intressenten har av företaget. Den speglar hur intressenten upplever företagets kommunikation och verksamhet³³. Trots att det oftast finns en generell image av företaget som delas av de flesta, kan imagen variera mellan olika grupper av människor eller till och med variera bland olika individer som eventuellt inte delar samma image av samma organisation, företag, myndighet etcetera.³⁴

Ett företag eller organisationsprofil har minst fyra olika roller, varav tre stycken ligger till relevans för denna undersökning och beskrivs nedan³⁵:

³⁰ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring*, 2005, s 197

³¹ Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring – EN CRM ANSATS*, 2002, s 317-328

³² Kotler, Keller– *Marketing management* 12e, 2006. Sida 321

³³ Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring – EN CRM ANSATS*, 2002, s 317-328

³⁴ Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring – EN CRM ANSATS*, 2002, s 317-328

³⁵ Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring – EN CRM ANSATS*, 2002, s 317-328

Till att börja med ska verksamheten förmedla förväntningar tillsammans med extern marknadsföring, exempelvis reklam, personlig försäljning och word of mouth kommunikation. *Imagen hos intressenterna påverkas av förväntningar*, och hjälper människor att sortera ut information, marknadskommunikation och rykten. Detta gör att om profileringsarbetet bedrivs på ett sätt som förmedlar positiva förväntningar, och därmed en positiv image, blir det lättare för företaget att kommunicera effektivt. Därmed kan man säga att människorna blir mer mottagliga för fördelaktiga budskap. Men är imagen negativ blir människorna snarare mer mottagliga för det negativa budskapet. En neutral image behöver inte nödvändigtvis orsaka någon skada, men tillför heller ingenting bra i organisationen eller företagets kommunikation, och förbättrar därmed inte ryktet heller.

Den andra rollen som kan uppmärksammas i profilens betydelse är *imagen som en typ av filter* som påverkar uppfattningen av företagets verksamhet. Om företaget eller organisationen har en bra och stabil image fungerar denna som ett bra skydd och intressenterna kan ha överseende med mindre problem som företaget präglas av. Dock fungerar detta endast en kort tidsperiod, och om problemen inträffar allt för ofta kommer detta filter att förlora sin skyddande karaktär. En profilering som förmedlar negativ uppfattning hos intressenterna gör att de känner sig mer missnöjda än vad de annars skulle ha varit. En neutral image ställer inte till med någon skada, samtidigt som den inte heller bidrar med något skydd.

Det kan vidare nämnas, som den tredje viktiga rollen i ett företags eller en organisations profileringsarbete, att *imagen är en funktion av intressenternas förväntningar och upplevelser*. Intressentens möte med företagets profil kan antingen förstärkas eller försvagas beroende på de förväntningar och upplevelser som intressenten har. Om upplevelsen ligger över eller motsvarar företagets profil blir imagen förstärkt. Om upplevelsen ligger under blir effekten det motsatta. Vid neutral image, det vill säga om den inte uppfattas av intressenterna, kommer deras upplevelse att tillskriva organisationens specifika egenskaper.

Ett företags förmedlande av en image till intressenten kan stödjas av planerad kommunikation. Detta kan exempelvis omfatta utformningen av utseendet på företagets lokaler, dess webbsida och broschyrer etcetera. Dock leder detta inte till en förbättrad image om inte intressenterna delar den uppfattningen som företaget vill att de ska ha om deras identitet.³⁶

³⁶ Grönroos, Christian, Service Management och marknadsföring – EN CRM ANSATZ, 2002, s 317-328

En image tar tid att bygga upp och de företag eller organisationer som satsar på att stärka sin image genom att bland annat stärka sitt varumärke, är de som kommer ha ett övertag jämfört med deras konkurrenter.³⁷

Som redan nämnts kan man med identiteten säga vad företaget eller organisationen står för, ”vilka vi är”, medan image och profil handlar om hur företaget uppfattas eller skall uppfattas i andras ögon. Därmed blir profilering ett redskap för företaget att påverka bilden, det vill säga imagen som andra har av företaget. Detta redskap ska i sin tur förbättra företagets position gentemot den övriga omgivningen, det vill säga i sitt förhållande till andra aktörer, exempelvis konkurrenter.³⁸

Väldigt kortfattat och sammanfattande kan man då säga att skapa, utveckla och föra ut en identitet till företagets omvärld – det vill säga företagets självbild - innebär en upprättning av en profil - en bild såsom företaget önskar bli sett och uppfattat. Profileringsarbetets yttersta syfte är att skapa gynnsammast möjliga bild av företaget, dess verksamhet och utbud, det vill säga bygga en image.³⁹

Det vi har gått igenom hittills kan illustreras i två modeller i form av tre olika cirklar som mer eller mindre sammanfaller. I den första modellen sammanfaller de tre cirklarna helt och hållet, men en helt teoretiskt och praktiskt överensstämmelse är dock inte möjlig. Den överensstämmelse som då illustreras här i modellen innebär att den bild företaget förmedlar, stämmer överens med vilka de är samt att denna bild delas av allmänheten. Företaget har alltså en integrerad image – profil – identitet - relation.⁴⁰

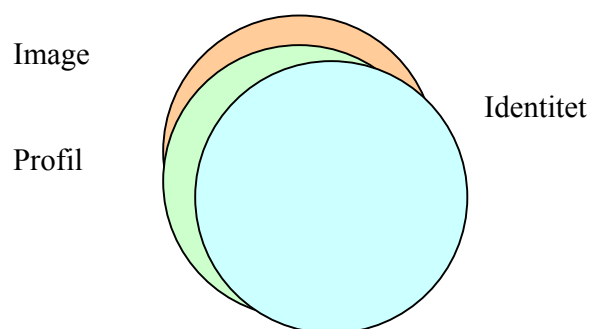


Fig. 1⁴¹

³⁷ Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane – Marketing management 12e, 2006. Sida 657

³⁸ Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring*, 2005, s. 147,148

³⁹ Holm, Olof: Strategisk marknads kommunikation – teorier och metoder (2002) s. 73

⁴⁰ Holm, Olof: Strategisk marknads kommunikation – teorier och metoder (2002) s. 73-75

⁴¹ Egen modell med hänvisning till Holm, Olof: Strategisk marknads kommunikation – teorier och metoder(2002)

I den andra modellen sammanfaller cirklarna endast delvis. Som det framgår av bilden, det fält som överlappas av alla tre cirklarna i mitten, delas en gemensam yta och denna ska föreställa den integrerade relationen mellan de tre komponenterna identitet, profil och image. Det är viktigt att poängtera den partiella integrerade relationen mellan dessa tre komponenter, och detta innebär att profilen får förankring i identiteten, men inte i image. Detta på grund av att omgivningen inte uppfattar, accepterar eller förstår det som företaget försöker att förmedla.

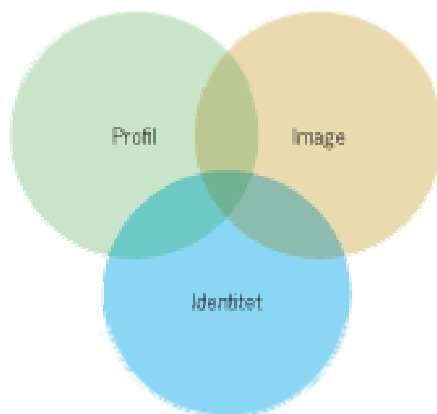


Fig. 2 ⁴²

4. Resultat

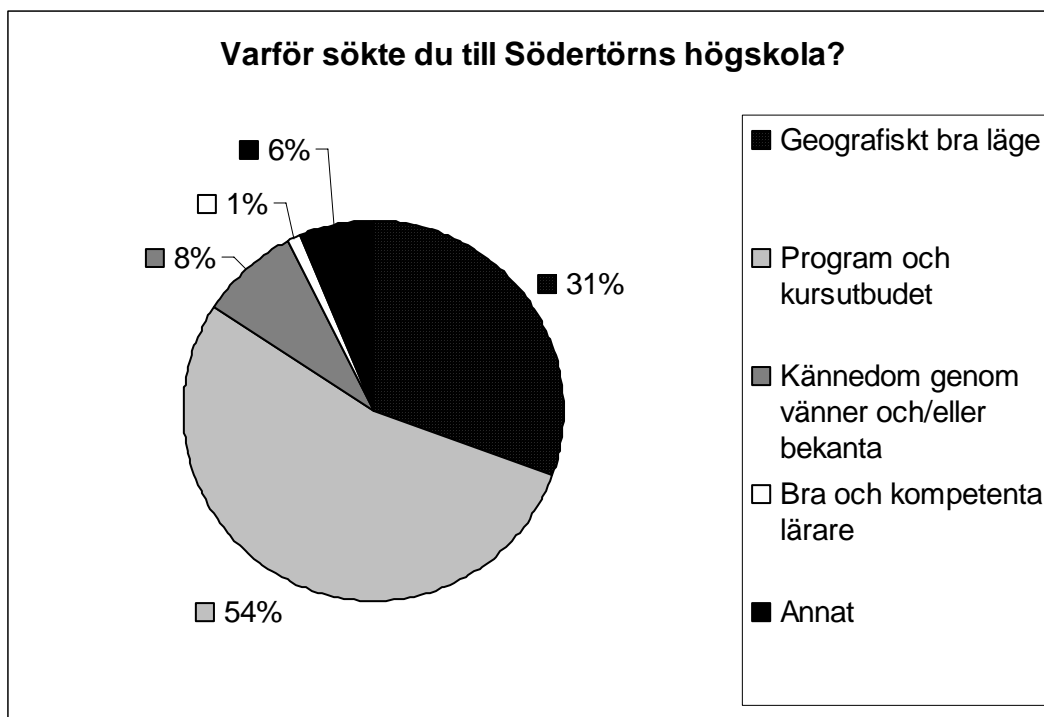
4.1. Enkätens sammanställning

I detta kapitel kommer vi att sammanställa vårt resultat utifrån enkätundersökningen som vi gjorde på studenter som studerade vid lärosätet då denna undersökning gjordes, det vill säga höstterminen 2007. Fråga 1 till 8 är har stängda svarsalternativ då respondenten antingen ska kryssa i ett svarsalternativ, eller ringa in en siffra på angiven skala. I och med detta kommer vi att presentera data utifrån dessa frågor i diagramform med kommentarer under för att få det hela så överskådligt som möjligt. På dessa stängda frågor fick man endast svara på ett svarsalternativ.

Fråga 8: a, samt fråga 9 och 10 har öppna svarsalternativ vilket har gjort att vi fått tolka, och gruppera dessa svar i större kategorier. Detta för att få en sammanställning och kunna tolka de resultat vi har fått på dessa frågor. Vi bortser då inte från att dessa svar kan ha en mer subjektiv tolkning än svaren på alla övriga frågor.

⁴² http://www.skane.se/Public/Skaneportalenextern/Varumarkesguiden/Bilder/Varumarket_Kap1_bild1.gif

Vi har valt att presentera alla svar i procentform och det är därför viktigt att påpeka att antalet respondenter uppgår till 95 stycken. Detta för att det inte ska råda några oklarheter om antalet erhållna svar, som på så sätt kan ifrågasätta reliabiliteten i denna undersökning. 83 % av de tillfrågade studenterna i vår enkätundersökning läser ett program på Södertörns högskola och resterande 17 % läser fristående kurs/er. 71 % svarade att de har studerat mellan en till tre terminer på Södertörns högskola medan 22 % har läst fyra till sju terminer. Det var endast 7 % av respondenterna som hade studerat mer än 7 terminer, troligen programstudenter eller som har läst fristående kurser under en längre period.

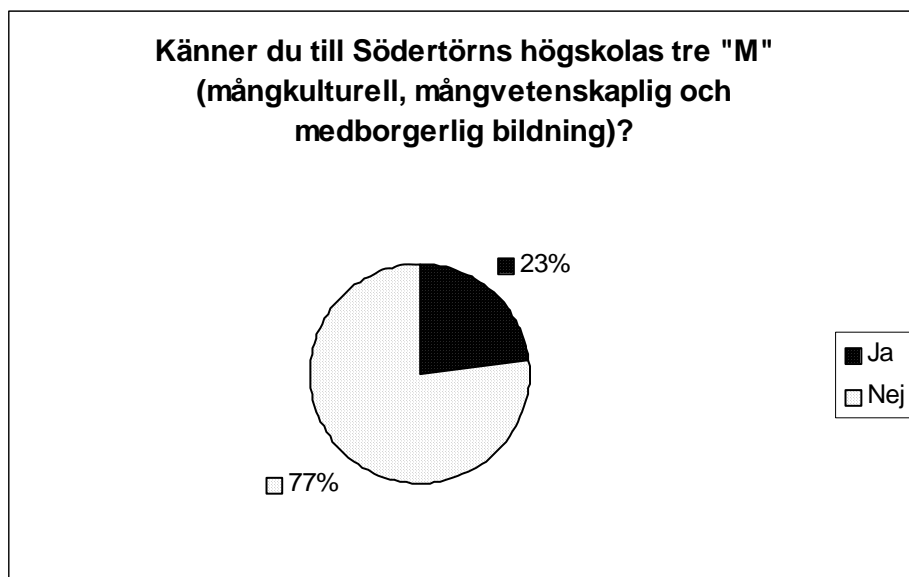


Enligt vår enkätundersökning sökte sig 54 % av de tillfrågade studenterna till Södertörns högskola på grund av program och kursutbudet. Detta fick vi även bekräftat från ett par studenter som ville diskutera frågan lite med oss och berättade att högskolan främst behåller sitt rykte på grund av detta, att de har en ”bra blandning av gränsöverskridande ämnen”.

Vi hade även ett öppet svarsalternativ (annat) angående ifall det fanns något annat som påverkade deras åsikt till att söka till lärosätet. På detta svarsalternativ hade 6 respondenter svarat, bland annat att man hade varit ute med sin ansökan för sent och att valet till just Södertörns högskola verkade vara den enda möjligheten.

Andra svar i det öppna svarsalternativet var bland annat att en respondent var "trött på sin gamla arbetsförmedling" och sökte därför till högskolan, eller att det var enkelt att komma in på alla program och kurser.

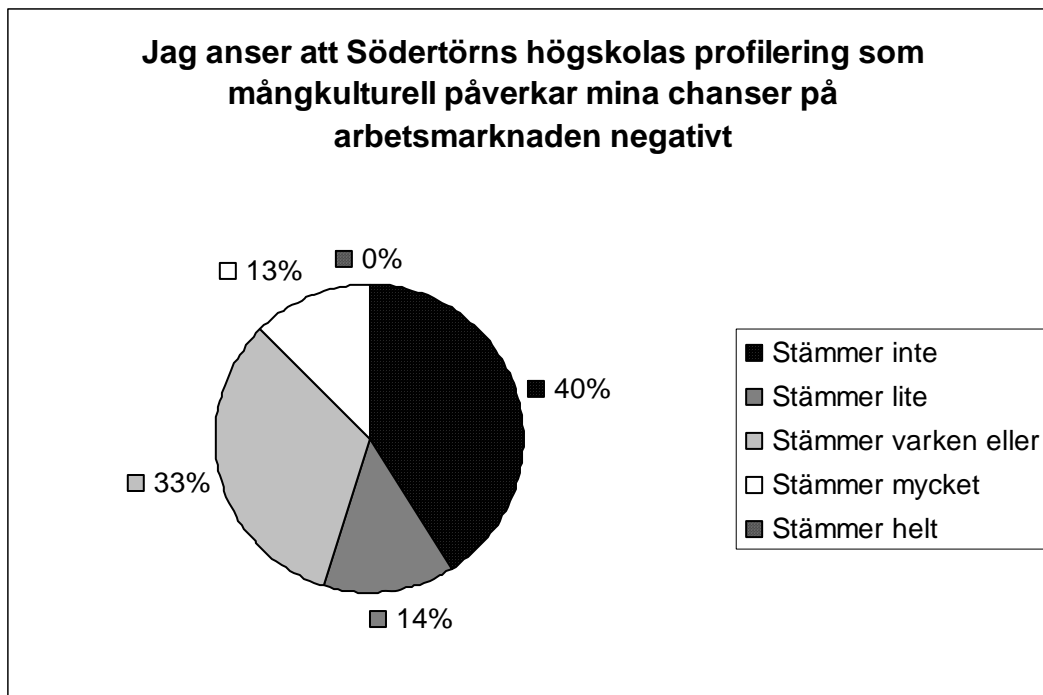
Vi hade ytterligare ett svarsalternativ som inte finns med i diagrammet eftersom att ingen svarade på detta (möjlighet till forskning; 0 %).



På frågan om studenterna kände till Södertörns högskolas tre "M" (mångkulturell, mångvetenskaplig och medborgerlig bildning) angav endast 23 % att de hade kännedom om denna del av lärosätets profilering, som bland annat återfinns i mångfaldsplanen 2006-2008. Den övervägande delen av respondenterna, 77 % hade ingen kännedom alls om dessa tre begrepp.

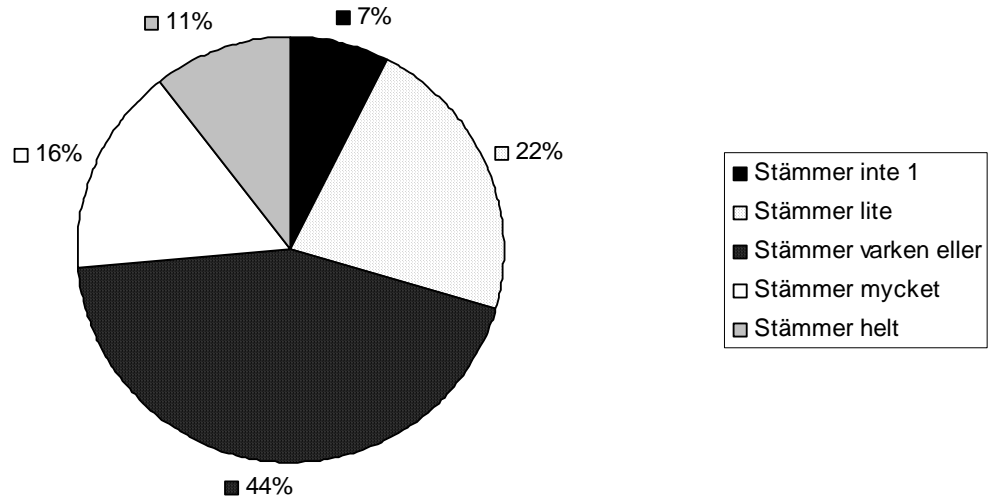
Vi har även i vår undersökning, utifrån denna fråga och antalet studerade terminer, tagit reda på om det kan finnas en inverkan på kännedomen om de tre M: en. Av de studenter som har studerat mellan 1-3 terminer var det 20 % (13 av 67 studenter) som kände till Södertörns högskolas profilering avseende de tre M: en. Vidare hade cirka 30 % (6 av 21 studenter) av de som studerat mellan 4-7 terminer kännedom om dessa tre M, och resterande 30 % (2 av 7 studenter) som hade studerat över 7 terminer kännedom om de tre M: en.

På frågorna 5, 6 och 7 har vi valt att presentera respondenterna i antal då vi har använt oss av numrerade skalor från 1 till 5 som ger en representation av hur väl påståendet stämmer hos studenten, eller stämmer inte.



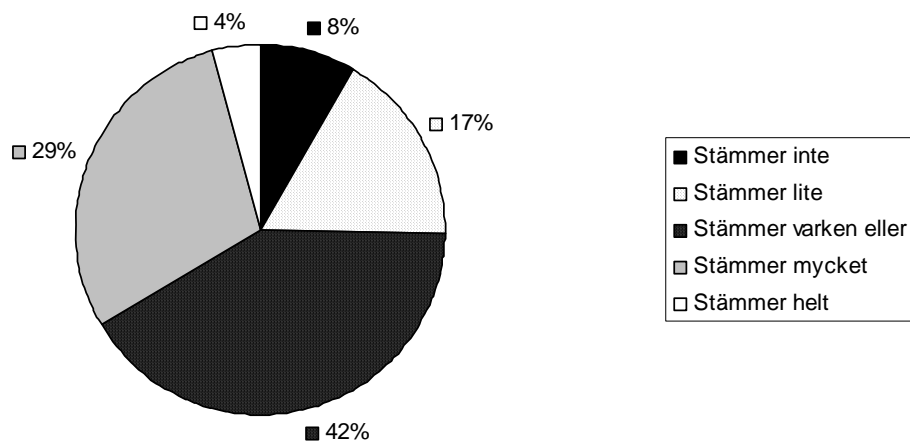
Här anser nära hälften av de tillfrågade respondenterna, 40 %, (39 stycken) att Södertörns högskolas profilering inte påverkar deras chanser på arbetsmarknaden. 33 % av respondenterna (31 stycken) ansåg att detta påstående stämmer varken eller, och 13 % (12 stycken) respondenter har svarat att de anser att detta påstående stämmer mycket. Det var ingen av respondenterna som hade svarat att påstående stämmer helt, det vill säga att Södertörns högskolas profilering som mångkulturell skulle påverka chanserna på arbetsmarknaden negativt.

Jag anser att den bild som Södertörns högskola förmedlar av sig själva skiljer sig från andra lärosäten i Sverige:



På denna fråga, om respondenten uppfattar att Södertörns högskola skiljer sig från andra högskolor och universitet i Sverige avseende sin profilering, hade 44 % (42 studenter) svarat att det stämmer varken eller. Endast 11 % (10 studenter) ansåg att Södertörns Högskola skiljer sig från andra universitet och högskolor i Sverige, medan 7 % (7 studenter) anser detta påstående vara felaktigt. 22 % (21 studenter) anser att det stämmer lite att Södertörns högskola skulle skilja sig från andra lärosäten.

Jag anser att Södertörns högskolas profilering är överensstämmande med den bild som lärosätet vill förmedla av sig själva:



Angående frågan om respondenten anser att Södertörns högskolas profilering är överensstämmande med den bild som lärosätet vill förmedla av sig själva, svarade endast 4 % (4 stycken) att detta skulle kunna stämma helt. Samtidigt svarade 29 % (28 stycken) att det stämmer mycket att det skulle kunna vara på det sättet. 42 % (39 stycken) av respondenterna svarade en 3: a, det vill säga att detta stämmer varken eller, medan 17 % (16 stycken) och 8 % (8 stycken) respondenter svarade respektive ”stämmer lite” och ”stämmer inte”.



På denna fråga anser 15 % av de 95 utfrågade respondenterna att profileringen på Södertörns högskola i någon bemärkelse kan vara missvisande. Samtidigt svarar 33 % av de 95 respondenterna att detta inte stämmer, det vill säga ”nej”. Mer än hälften (52 %) av de utfrågade hade ingen åsikt i frågan.

4.2. Intervju med vikarierande informationschef på Södertörns högskola

På skolan hemsida står det att; ”Högskolans uppgift skall vara att bredda rekryteringen till högre utbildning och arbeta för att rekrytera ungdomar från studieovana miljöer.”⁴³ Senare insåg lärosätet dock att deras studenters föräldrar visst var utbildade, och då var profileringen kanske inte lika passande.

Högskolan beskriver sig i sin mångfaldsplan tre övergripande mål när det gäller profileringen. Dessa är de tre M: en; mångvetenskaplig, mångkulturell och medborgerlig bildning. Enligt ett kvalitetsarbete granskat och utfört av en bedömargrupp vid Högskoleverket känner de flesta studenter och lärare till denna profil och dess betydelse. Många studenter har dessutom sökt sig hit av dessa skäl, med en allmän uppfattning som delas av både studenter och personal om att denna

⁴³<http://webappo.web.sh.se/C1256C93007503ED/tmt.view/AD34B804F8FDED73C12571E0003A0001?open&ref=/C1256C8A0066623D/E6F53C7A175B1DC9C1256C95003D14EE>

profilering stämmer in på högskolans miljö.⁴⁴ Begreppet mångkulturell syftar till, enligt informationschefen vid Södertörns högskola, på att kunna tillvarata olika perspektiv som alla individer i ett arbetslag, eller på ett seminarium till exempel kan bidra med, medan mångvetenskap handlar om hur man på lärosätet sätter ihop programmen och skapar överskridande gränser inom vissa ämnen. Det är ett arbetssätt där man sätter ihop flera vetenskaper i en kurs eller i ett ämne.

Medborgerlig bildning som innebär ett kritiskt tänkande från studentens sida, att ta till sig och få kunskap och kännedom om dels samhället men också sin egen del i det. Uppgiften ligger i att ”bilda goda medborgare”, men informationschefen menar att detta är mer ett förhållningssätt mer än att det ska gå till på ett förutbestämt vis.

Enligt den intervjuade kan det finnas både för- och nackdelar med att profilera sig som lärosätet gör nu. Fördelen tror informationsavdelningschefen är bildningstanken, att kunna tillgodogöra sig sin utbildning på ett ”bra” sätt, inte till exempel bara plugga för tentans skull. Nackdelen är att begreppen (de tre M: en) inte har tillräcklig slagkraft för att kunna marknadsföras i en reklamkampanj avseende studentrekryteringen till exempel; studenterna kanske har andra prioriteringar som väger in i valet av lärosäte.

Informationsavdelningschefen menar man att det marknadsförs mycket om skolan i sin helhet. När man tar fram annonser försöker man få detta att passa, främst till studenter som ska rekryteras in till lärosätet, men tolkas givetvis av andra berörda och potentiella intressenter då reklamkampanjerna syns på de flesta ställen (allt ifrån tunnelbana till tidningar och mässor). Informationschefen menar att man försöker ha en bredd på kampanjerna för att nå de flesta målgrupper och intressenter, det vill säga att både studenter och personal som arbetar på lärosätet ska kunna känna igen sig någorlunda i kampanjerna. ”Det sociala är jätteviktigt att man...” och ”Det e kul och flörta...” var två kampanjer som lärosätet haft tidigare. Att försöka marknadsföra detta mot unga människor och blivande studenter kan vara lite komplicerat då professorer som arbetar på lärosätet vill kunna betrakta sin arbetsplats som seriös.⁴⁵

Profileringen då lärosätet öppnade upp sina dörrar för allmänheten, år 1995, skiljer sig mycket nu från då. Fokus har flyttats från en marknadsföringskampanj avseende vad lärosätet hade för utbud och lokalisering, till att nu propagera för viktiga aspekter såsom tillgängliga lärare och

⁴⁴ <http://www.hsv.se/download/18.5b73fe55111705b51fd80005663/0745R.pdf> 2007-11-25 22.51

⁴⁵ Uttalande från Maria Bölzner under intervju 2007-11-23

professorer, utbildningsutbud och forskningsmöjligheter samt samverkan med det övriga samhället avseende arbetsperspektiv. Den akademiska kompetensen fick äntligen stå i centrum.

Södertörns Högskola positionerar sig på ett sätt som har till syfte att försöka uppmuntra alla studenter till att börja på lärosätet, man diskriminerar ingen och detta ser vi som en självklar men också mycket viktig aspekt. Sett ur ett utbildningsperspektiv var även syftet med etableringen just i Flemingsberg att försöka få fler gymnasieelever att läsa vidare, eftersom att antalet var färre i söderort än i norrort. Informationschefen påpekar att det är viktigt med öppenhet, närhet och att bli sedd, man ska känna sig välkommen till lärosätet oavsett varifrån man kommer och vem man är.

Informationschefen som är en representant för lärosätet gav inget konkret svar på frågan om hur de uppfattar studenternas föreställningar om dem, men däremot att de arbetar på att ta fram detta hela tiden med de mätbara dokument och undersökningar som man har att gå på, till exempel studentundersökningar gjorda av antingen utomstående institutioner (exempelvis Högskoleverket) eller av lärosätet själva i form av studentenkäter som utförs på lärosätet.

5. Analys

5.1. Enkätanalys

Utifrån vår enkätundersökning (fråga 3) svarade 54 % att deras främsta anledning till att de sökte sig till Södertörns högskola var på grund av lärosätets program och kursutbud. Vi misstänker att detta kan ha sin relevans i att högskolan har profilerat sig bra inom denna aspekt i och med att många studenter redogör för detta i de öppna svarsalternativen. ”Valmöjligheterna inom ett program är många, många olika ämnesområden och att det finns en kännedom inom flera olika ämnen” är exempel på svarsalternativ vi har fått. I vår intervju med informationsansvarig på Södertörns högskola handlar mångvetenskap bland annat om att det finns gränsöverskridande ämnen i de olika utbildningarna, något som studenterna tycks uppfatta och som även förmedlas via de öppna svarsalternativen (se bilaga).

I en granskningsrapport av Södertörns högskola, gjord av Högskoleverket, framkommer det att praktiskt alla de mött i undersökningen känner till Södertörns högskolas profilering. Ett citat ur undersökningen lyder;

”Profilen känner praktiskt taget alla till som bedömargruppen mött, såväl ledningen på olika nivåer inom högskolan som lärare och studenter, och den allmänna uppfattningen är att verksamheten i stor utsträckning präglas av de tre M: en. Många studenter och medarbetare har sökt sig till Södertörns högskola på grund av denna profil⁴⁶”.

För det första anser vi att detta inte stämmer då vi, som ovan nämnt, kommit fram till att den främsta andledningen till varför studenterna söker sig till lärosätet har att göra med program och kursutbudet, följt av att skolan ligger bra till geografiskt för studenterna själva. För det andra kom vi i vår enkätundersökning (fråga 4) fram till att 77 % inte känner till lärosätets tre M som är huvuddelen i deras profilering utifrån deras mångfaldsplan 2006-2008.

Som nämnt i resultatdelen har vi även undersökt hur kännedomen om Södertörns högskolas tre M påverkats av antalet studerade terminer. Vi kom fram till att kännedomen av de tre M: en var högst hos de som hade studerat 1-3 terminer (14 %, 13 av 95 studenter). Av de som hade studerat 4-7 terminer samt fler än 7 terminer var det endast 6 % respektive 2 % som hade kännedom om de tre M: en. Därmed kan vi konstatera att kännedomen av tre M: en fanns bäst hos de som har minst etablerad tid på lärosätet, jämfört med de som hade mer etablerad tid på lärosätet. Som tidigare nämnt kommer vi inte att gå in på några vidare spekulationer om vad detta svarsutfall kan bero på eftersom att detta inte har varit avsikten med vår uppsats och därför inte undersökts. Dock kommer vi att ge detta som förslag till vidare forskning.

För att förstärka enkätsvaren frågade vi, i kombination med enkätutdelningen, ut 6 studenter muntligt och på plats om de hade någon kännedom om Södertörns högskolas tre M (mångvetenskaplig, mångkulturell och medborgerlig bildning). Till vårt resultat hade ingen av dessa 6 respondenter hört talas eller kännedom om dessa tre begrepp som ska utgöra lärosätets profilering. Man har alltså en aning om vad dessa begrepp i sig kan stå för, som det framkommer i våra frågor med öppna svarsalternativ. Däremot är inte svaren helt självklara då begreppet sätts i relation till skolans profilering eller mål.

Efter att ha intervjuat informationschefen har vi även fått reda på att Södertörns högskola inte går ut med någon marknadsföring avseende de tre M: en. Detta för att det inte anses tillräckligt slagkraftigt i en marknadsföringskampanj, och det kan förstås i och med att det är diffusa begrepp som man hänvisar till. Dock anser vi det ändå viktigt att någon form av definition görs eftersom

⁴⁶ Granskning av Kvalitetsarbetet vid Södertörns högskola – en pilotstudie 2007:45 R sid. 15

det, utifrån vår undersökning, är uppenbart att inte alla respondenter uppfattar dessa begrepp på det sättet som lärosätet vill förmedla. Informationschefen menar att studenterna som söker hit kanske har andra prioriteringar som styr, och lyfter fram det sociala som exempel på en viktig aspekt. Samtidigt ska reklamen vara riktad, inte bara till studenterna, utan även till dem som arbetar och eller vill söka tjänster här på Södertörns högskola.

På frågan om de tillfrågade studenterna ansåg att Södertörns högskolas profilering som mångkulturell skulle kunna påverka deras chanser på arbetsmarknaden negativt (fråga 5) svarade 39 % att detta inte stämde. Detta lämnar de övriga 56 % respondenter bland resterande svarsalternativ som är utplacerade på en femgradig skala där 13 stycken svarade stämde lite. 31 % svarade att detta stämde varken eller och där 5 stycken svarade att detta stämde mycket.

Ingen av de 95 studenterna svarade på alternativ 5 på den ovan nämnda frågan, det vill säga ”stämmer helt”. Vi anser detta svarsutfall mycket positivt då studenterna verkar ha en uppfattning om att mångkulturalitet på en arbetsmarknad är idag någonting bra och inte påverkar de själva i någon negativ bemärkelse. Genom att ha individer från olika bakgrunder, dels etniskt men också socialt och identitetsmässigt, tror vi leder till i många fall en positiv gruppdynamik, och detta är viktigt idag för ett fortskridande samhälle som står i sin utveckling. Individernas arbetsplatser i samhället är idag dynamiskt, det vill säga att man kräver mycket personlig erfarenhet och att kunna samarbeta i grupp. Då gäller det att man kan komponera denna grupp på ett bra sätt. Det är viktigt med olika individer som kan tillföra olika nytta utifrån olika perspektiv och på så sätt bidra till ökad effektivitet inom ett företags eller offentlig verksamhets olika avdelningar, organisationer och/eller andra arbetsplatser etcetera. Det är även det som skolan syftar till i sin profilering.

På fråga 6, om högskolans bild som de förmedlar av sig själva anses skilja sig från andra lärosäten, har 44 % svarat ”varken eller”, medan endast 7 % och 11 % har svarat extremvärdena ”stämmer inte” respektive ”stämmer helt”. Att de flesta studenterna har svarat varken eller gör att vi inte kan få reda på vad denna majoritet egentligen tycker, men dock kan vi spekulera kring att detta skulle kunna ha med och göra att kännedomen om de tre M: en som utgör högskolans profil inte är speciellt hög (återkopplas till fråga 4). Därmed verkar inte studenterna veta hur pass mycket lärosätet skiljer sig i sin bild som de förmedlar, eftersom att den verkar förmedlas ganska otydligt i sina kommunikationskanaler, ett faktum som vi kommer att redogöra för längre ner. Dessutom kan svarsutfallet i fråga 6 kopplas till svarsutfallet i fråga 7, där endast 4 % har uppgett att de anser att skolan förmedlar en överensstämmande bild med den identitet som de vill förmedla.

Södertörns högskola har en speciell identitet som de vill förmedla, men det kan vara svårt att försöka få blivande studenter att förstå vad högskolan menar med exempelvis begreppet mångkulturell. Vi anser att det behövs en konkretisering av begreppet mångkulturell för att göra det mer påtagligt för exempelvis studenterna. Detta för att när man kommunicerar ut ett budskap är det viktigt att det blir så rätt som möjligt från början eftersom det görs stora ekonomiska satsningar i marknadsföring i form av kataloger, tryckt media (broschyrer, affischer) och hemsidan samt att en redan etablerad image kan, som nämnt tidigare, vara svår att förändra.

Vi gick igenom 3 stycken kursbeskrivningar i kurskatalogen, som alla innehöll i mer eller mindre bemärkelse begreppet mångvetenskaplig. Dock fanns begreppet mångkulturell inte med i någon av dessa kurser eller programs beskrivningar. Vi anser att det bör göras en konkretisering av dessa två begrepp. Vidare anser vi även att dessa två begrepp kan bli problematiska att förverkliga i de fall det handlar om en enda kurs. Program är ”lättare” att göras mångvetenskapliga i och med att man kan kombinera olika gränsöverskridande ämnen, men hur gör man när det bara en enda kurs? Hur görs denna mångvetenskaplig? Denna problematik lämnar ett fritt utrymme för egna tolkningar av exempelvis studenter, lärare, omgivningen etcetera. Även om lärosätet menar en bredare begrepps innebörd blir det svårt för bland annat studenterna att uppfatta denna vidare innebörden då begreppen endast nämns vid namn och inte ges till exempel i ett konkret sammanhang eller kontext.

I fråga 7 som berör ämnet om huruvida Södertörns högskolas profilering var överensstämmande med den bild som de ville förmedla av sig själva, svarade ett högt antal, 39 % av respondenterna, att de inte hade någon åsikt. Endast 4 % av respondenterna ansåg att denna bild som de ville förmedla stämde helt överens med den profilering de har. Det som kan anses brista i marknads kommunikationen, och därmed antalet respondenter som inte hade någon åsikt, är definitionen av alla komponenter i deras marknads kommunikation och profilering. *Vi tror att skolan måste gå ut tydligare med alla sina budskap som de vill förmedla. Inte bara att Södertörns högskola har mångfaldig karaktär inom sina program och kursutbud, utan även i sin miljö, relationen mellan lärare och studenter, återigen den mångkulturella aspekten etcetera.*

Vi har uppmärksammat att det finns många olika tolkningar avseende begreppet mångkulturell som vi frågade om i en öppen fråga. Ungefär hälften av respondenterna relaterar begreppet mångkulturell till etnicitet och kulturella skillnader. 4 stycken av respondenterna har svarat att begreppet skulle vara relaterat just till att man har annan etnicitet än svensk, det vill säga att

mångkulturell står för ”många studenter med invandrarbakgrund, eller studenter med annan bakgrund än just svensk”. Fler än 20 respondenter anser att begreppet har att göra med studenter som kommer från olika länder/nationaliteter eller kulturer och integreras på en och samma plats. Detta stämmer i och för sig, men det är viktigt att påpeka att detta inte är det enda som präglar begreppet mångkulturell inom skolans väggar.

Det är ytterst få respondenter som redogör för det som informationschefen har nämnt i intervjun, nämligen att mångkulturalitet syftar till att ge ett bredare perspektiv i undervisningen. I och med att man har studenter från vitt skilda bakgrunder, inte bara etniskt utan även i form av genus och klasstillhörigheter samt individer med olika erfarenheter, bidrar detta till en mångfald som ska präglade högskolans kvalitet men också dess profil.

På fråga 8 ville vi ta reda på om studenterna upplevde lärosätets profilering som missvisande. Med denna fråga ville vi ta reda på om lärosätet eventuellt gett deras studenter en felaktig bild av sig själva, och givetvis enligt studenternas egen uppfattning.

På fråga 8 svarade 33 % att de inte ansåg profileringen missvisande för lärosätet. Detta tolkar vi som att Södertörns högskola förmedlat en relativt ”schysst” bild av sig själva som uppfattats och upplevts. Detta har vi även uppmärksammat när vi gått igenom lärosätets utbildningskatalog, där vi upplevt att beskrivningarna av kurser och program är väl utförda samt med tydliga mål för vad studenterna ska ha uppnått efter avslutade studier. Samtidigt har 15 % svarat ja, det vill säga att profileringen upplevts vara missvisande. Detta tolkar vi som, återigen i relation till utbildningskatalogen, att vissa beskrivningar kan verka abstrakta i en viss bemärkelse, det vill säga att man ges den teoretiska grunden, men saknar den praktiska tillämpningen. När det gäller hur många som svarade ”ingen åsikt” (52 %) tolkar vi det som att de inte uppmärksammat Södertörns högskolas profileringsarbete.

5.2. Återkoppling till teoretisk referensram

5.2.1. Kommunikation – Kurskatalog

Södertörns högskola arbetar med kommunikation utifrån enkelriktade (utbildningskatalog, programbeskrivningar och tryckt reklam i form av broschyrer, affischer) och interaktiva kommunikationskanaler (mässor och ”öppet hus” dagar). Det vi har valt att koncentrera oss på är den tryckta informationen i form av kurskatalogen och programbeskrivningar. Dock har vi även undersökt hur pass stor påverkan den interaktiva kommunikationskanalen har i form av ”word of mouth” som kan relateras till fråga 3 i vår enkätundersökning. Där angav 8 % att de sökte sig till lärosätet på grund av kännedom genom vänner och bekanta. Det är den tredje största orsaken till varför studenterna söker sig hit, efter program och kursutbud samt att skolan har ett geografiskt bra läge.

Den information som Södertörns högskola förmedlar syftar till att locka studenterna till lärosätet. Genom sin unika profilering som mångkulturell och mångvetenskaplig vill de erbjuda ett högre och unikare värde än andra lärosäten. Lärosätet skickar ut deras utbildningskatalog till de studenter som går ut gymnasiet innan valet till högskola och inriktning ska tas. I katalogen förekommer bland annat mindre intervjuer med studenter som både studerar på högskolan eller som fått arbete efter examen, program- respektive kursbeskrivningar och vilka kompetenser studenterna ska ha införskaffat efter examen. Vi anser att de vill förmedla en slags öppenhet till alla typer av människor av olika ursprung, kön, bakgrunder, religioner etcetera samt att de vill visa att deras studenter får arbete efter examen.

I kurskatalogen förekommer en väldigt vag, eller ingen som helst beskrivning på hur Södertörns högskola anses verka på det mångkulturella planet. Man nämner snarare de två övriga M: en, mångvetenskap och medborgerlig bildning. Man kan ana den mångvetenskapliga aspekten genom hela kurskatalogen. När man ser på kurs eller programbeskrivningarna lyfts begrepp eller meningar fram som redogör för detta; ”Utbildningen är mångvetenskaplig och omfattar tre ämnen”, ”studierna vilar på mångvetenskaplig grund och har inslag av humanistisk, samhällsvetenskaplig och teknisk karaktär”⁴⁷. Även begreppet medborgerlig bildning går att urskilja i rektorns förord till kurskatalogen, där hon skriver ”att studera handlar nämligen inte bara om att utbilda sig – det handlar också om att växa som människa”⁴⁸.

⁴⁷ Södertörns högskolas studiekatalog HT 2007, VT 2008 s. 34 och 55

⁴⁸ Södertörns högskolas studiekatalog HT 2007, VT 2008 s. 1

Begreppet mångkulturellt lyfts snarare fram och förklaras i Södertörns högskolas mångfaldsplan 2006 - 2008, ”det mångkulturella perspektivet innebär att vi förutom att överskrida olika ämneskulturer också ska belysa centrala frågeställningar utifrån flera kulturella perspektiv”⁴⁹. Detta är även något som påpekas av vikarierande informationschefen i intervjun med henne. Vi anser att en förklaring på vad lärosätet menar med mångkulturalitet borde finnas även i beskrivningar av program och kurser som återfinns i katalogen, då denna är en av deras främsta kommunikationskanaler till studenterna.

5.3. Identitet, image och profil

Södertörns högskola har en identitet som bygger på öppenhet. Det ska inte finnas någon relativt större distans mellan studenterna och lärarlaget. Lärosätet ska präglas av att verka för en medborgerlig bildning, det vill säga att studenterna ska utvecklas till kritiskt tänkande samhällsutvecklande medborgare som ska vara väl förberedda i sina yrkesval.

Genom sin differentiering som ett lärosäte med utbildning som vilar på mångvetenskaplig grund förankrar de starkt en del av sin identitet. Detta uppfattas även av de flesta studerande, i alla fall om man ska utgå ifrån vår undersökning, där mer än hälften har angett att de söker till lärosätet på grund av program och kursutbudet. Här visar det sig verkligen att Södertörns högskola har kunnat etablera en stark image av denna aspekt hos studenterna genom ett aktivt profileringsarbete via olika former av kommunikationskanaler, exempelvis tryckt media, olika studentmässor och ”öppet hus dagar”.

När det gäller begreppet mångkulturell har detta inte fått lika stor förankring hos studenterna som det förstnämnda. Detta kan ha sin förklaring i att, med hänvisning till vad informationschefen har sagt, att de tre M: en (däribland mångkulturell) inte har tillräcklig slagkraft för att kunna marknadsföras i en reklamkampanj avseende studentrekrytering. Vi anser utifrån en del svarsalternativ vi har fått (exempelvis ”första gången jag hör att de ska vara mångkulturella”, eller ”nedläggning av språken, den är inte så mångprofilerad som den vill verka”) att högskolan borde satsa mer på en marknadsföring och konkretisering av dessa begrepp. Framförallt till studenterna som är en av de främsta mottagarna för denna information som förmedlas via kurskataloger, broschyrer och liknande.

⁴⁹ Södertörns högskolas mångfaldsplan 2006-2008 s 3

Som vi konstaterat innan är en full överlappning av ringarna i image – identitet – och profil modellen omöjlig, dock anser vi att man bör eftersträva en så pass stor överensstämmelse som möjligt. Vi anser att högskolan har förankrat sin identitet i en av tre relativt starka M: en, det mångvetenskapliga, som beskriver ett gränsöverskridande utbud av program och kurser som uppfattas av studenterna. Man skulle därmed kunna säga att cirkeln för identitet överlappar cirkeln med image (hos studenterna, det vill säga deras uppfattning) avseende detta begrepp, samt att dessa två cirklar i sin tur överlappar gemensamt cirkeln för profilering (genom Södertörns högskolas aktiva marknadsföring via olika kommunikationskanaler).

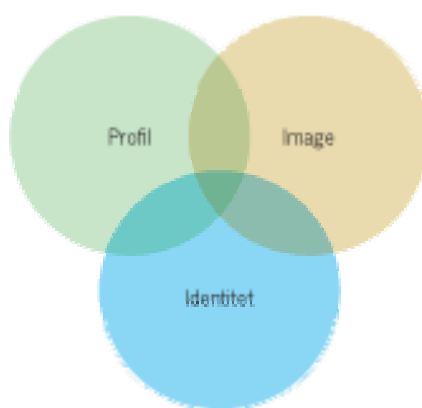


Fig.2

50

När det gäller det andra begreppet, att verka på det mångkulturella planet, anser vi här att cirklarna i modellen om identitet, image och profil inte sammanfaller i lika stor utsträckning som det förstnämnda begreppet, mångvetenskaplig. Här råder en viss diskrepans mellan vad Södertörns högskola menar med begreppet mångkulturalitet och hur studenterna faktiskt uppfattar detta. Studenterna uppfattar begreppet mångkulturellt på ett relativt korrekt sätt, men å andra sidan väldigt snävt om man sätter det i relation till vad Södertörns högskola vill förmedla för budskap med detta begrepp. Cirklarna överlappar fortfarande varandra partiellt, men i mindre utsträckning än om vi talar om begreppet mångvetenskap. Det råder en viss diskrepans med vad högskolan vill förmedla med att verka mångkulturell, och hur studenterna faktiskt uppfattar denna profilering. Detta är viktigt att ta i beaktande eftersom att denna profilering som mångkulturell utgör en stor del av Södertörns högskolas identitet.

Vidare är det svårt att skapa sig en uppfattning om något som skolan inte har gått ut konkret med i deras kommunikationskanaler, i detta fall kurskatalogen. Här överensstämmer alltså inte image –

⁵⁰ http://www.skane.se/Public/Skaneportalen-extern/Varumarkesguiden/Bilder/Varumarket_Kap1_bild1.gif

identitet – profil till modellens fulla möjliga potential. Dock är det viktigt att påpeka att majoriteten studenter trots detta verkar förstå vad som menas med själva begreppet i sig.

Då de tre cirkelarna i image – profil – identitet -modellen endast sammanfaller partiellt kan detta bero på att det budskap som Södertörns högskola vill förmedla med att verka mångkulturellt, inte uppfattas, accepteras eller förstås av målgruppen/allmänheten. Vi lägger även till att denna partiella sammanfallning samtidigt kan bero på att lärosätet inte varit tillräckligt tydliga med vad de vill förmedla, samt inte gjort detta på ett tillräckligt tydligt sätt. Detta även om de vill uppfattas på ett speciellt sätt, med hänvisning till deras profilering. En av svårighet i uppfattande av budskap kan vara just det att meddelandet inte marknadsförs tydligt nog för att göra sig förstått hos intressenterna. Detta menar vi kan vara en av anledningarna till studenterna inte uppfattar Södertörns högskola så som lärosätet vill, det vill säga att det brister i imagen i relation till profileringen.

5.4. Analys av tidigare forskning

Våren-97 gjordes en undersökning av några programstudenter på Södertörns högskola. Där kom man fram till att det fanns negativa inställningar hos studenterna beträffande högskolans profilering som mångkulturell. Denna undersökning gjordes på en reklamkampanj under samma år, och det man kom fram till var att studenterna kände obehag för att skolan skulle stämplas som en ”invandrarskola” ur företagen och arbetsmarknadens perspektiv. Den undersökning vi har gjort idag visar på ett annat resultat, där det framkommer att majoriteten av studenterna (40 %, 39 av 95 studenter) inte anser att Södertörns högskolas profilering som mångkulturell påverkar deras chanser negativt på arbetsmarknaden.

Om man rätt och slätt ser på hur högskolan har profilerat sig sen det året kan man se att meningen med att profilera sig som mångkulturell endast har varit i god bemärkelse från högskolans sida. Man har haft för avsikt att rekrytera studenter från olika bakgrunder (kulturella som sociala) och med skiftande intressen för att få en större dynamik i utbildningen och på så sätt berika lärandeprocessen i stora drag. Det övergripande målet har dock alltid varit att få in människor från söderort till att studera på lärosätet, för att kunna motverka den regionala snedrekryteringen. Det vi tror att problemet är, är att studenterna i den undersökning som gjordes VT-96 inte har tolkat denna åtgärd på ett positivt sätt. Studenterna har snarare verkat vara oroliga för hur detta kan ha påverkat deras framtidsutsikter inom karriär och arbetsliv. Dock har vi kommit fram till att så är inte fallet idag, då som vi redan nämnt tidigare anser inte studenterna att en profilering som

mångkulturell kan påverka negativt ute i arbetslivet. Dock vet vi inte hur de ställer sig till frågan om de uppfattar profileringen som mångkulturell som någonting positivt. Om vi jämför med hur studenterna uppfattade situationen i undersökningen från VT-97 har rädslan för att klassas som ”invandrarskola” minskat. Kanske beror detta på att samhället förändrats och att olikheter välkomnas i större grad och betraktas som en tillgång. Detta kan man spekulera om.

Kort sagt, det vi i helhet har kommit fram till är att skolans profilering som mångkulturell inte uppfattas av studenterna till fullo. Detta tror vi kan bero på just det faktum att den har tonats ner av lärosätet och inte framförs lika mycket idag i de enkelriktade kommunikationskanalerna (kurskatalogen) som för 10 år sedan. Deras svar har präglats av en uppfattning om att mångkulturell skulle bygga mestadels på blandning av etniciteter och kulturer. Detta är inte fel, då begreppet till stor del bygger på att det måste finnas en viss mångfald för att kunna resultera i en mångkulturalitet. Dock anser vi deras svar väldigt begränsade till förståelsen av vad högskolan kan ha menat med detta. Detta kan hänvisas till vad informationschefen har sagt på intervjun, att mångkulturaliteten som skolan förmedlar syftar till att tillvarata olika perspektiv som individerna bidrar med, och att det i mindre utsträckning handlar om olika kulturella etniska bakgrunder.

I uppsatsen ”Profilering och mångkultur” från 1997 förklarade studenterna vad de trodde att högskolan ville förmedla med begreppet mångkulturellt. Där framkom svar där man bland annat nämnde förorten ”Rinkeby” som ett svarsalternativ i en öppen fråga, ”att olika kulturer möts” samt att ”skolan vill förmedla en slags öppenhet; speciellt för studenter med invandrabakgrund”. En del ansåg att begreppet var flummigt och kunde inte sätta fingret på vad de trodde högskolan menade med begreppet och där 28 av de tillfrågade 98 stycken inte hade någon uppfattning.

6. Slutsatser

Efter att ha genomfört denna undersökning på studenter vid Södertörns högskola anser vi oss ha kommit fram till att högskolan i stort sett har en bra och förankrad profil. Dock anser vi att studenterna inte helt och hållet har uppfattat denna profilering, det vill säga att det finns svårigheter i att uppfatta vad högskolan menar och hur de vill förmedla sin identitet. Till att börja med verkar det finnas en etablerad image av att det faktiskt är annorlunda, i positiv bemärkelse, att studera på Södertörns högskola jämfört med något annat universitet.

Det finns en skillnad i hur informationschefen förklarade hur Södertörns högskola definierar begreppen mångkulturell och mångvetenskaplig till skillnad från hur studenterna tolkar samma begrepp:

Mångkulturell förklarade informationschefen som ett begrepp relaterat till ett tillvaratagande av olika perspektiv. Dessa olika perspektiv kan komma från såväl studenter på ett seminarium samt individer i ett arbetslag (exempelvis lärare). Begreppet mångkulturell anses enligt informationschefen i mindre utsträckning handla om olika kulturella etniska bakgrunder. Detta överensstämmer inte med hur de utfrågade studenterna i vår enkätundersökning har uppfattat begreppet. De ansåg dock att begreppet främst relaterades till en blandning av olika etniciteter och kulturer. Detta kan även kopplas samman till tidigare undersökning om hur studenterna på Södertörns högskola uppfattar begreppet mångkultur. Där associerar majoriteten av studenterna begreppet till en blandning av olika människor/nationaliteter med olika bakgrund och kulturer⁵¹. Vi tolkar det som att Södertörns högskola inte har gått ut och förklarat tydligt vad de menar med begreppet i relation till lärosätet. Samtidigt anser vi att studenterna, utifrån de svar som har tolkats, har ett allt för snävt perspektiv på vad mångkulturell i detta sammanhang kan innebära.

Studenterna är på rätt väg när de relaterar mångkulturell till etnicitet och en blandning av olika kulturer. Detta överensstämmer till stor del om man tittar på det samhälle vi lever i idag, eller hur skolans blandning av studenter och personal ser ut. Men man får heller inte ”glömma bort” att begrepp som exempelvis genus, klass och social tillhörighet också präglar begreppet mångkulturell. Det handlar alltså inte enbart om exempelvis vilket land man kommer ifrån, eller vad man har för nationell tillhörighet utan även de olika perspektiv och erfarenheter som kan utbytas i kulturens vida begrepps innebörd.

Enligt ett kvalitetsarbete granskat och utfört av en bedömargrupp vid Högskoleverket känner de flesta studenter och lärare till denna profil (de tre M: en) och dess betydelse. Enligt detta kvalitetsarbete har dessutom många studenter sökt sig till Södertörns högskola av dessa skäl, med en allmän uppfattning av både studenter och personal att denna profilering stämmer in på högskolans miljö⁵². Detta påstående anser vi inte överensstämma helt och hållet med de resultat vi har fått fram i vår undersökning. Vi har kommit fram till att 77 % inte känner till högskolans ”tre M”, enligt fråga 4. Detta kan tåls att jämföras med undersökningen som gjordes av de två

⁵⁰ Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola s 68

⁵² <http://www.hsv.se/download/18.5b73fe55111705b51fd80005663/0745R.pdf> 2007-11-25 22.51

programstudenter 1997, där de i denna kom fram till att cirka 50 % av de studenterna i deras undersökning verkade uppfatta skolans profilering på rätt sätt. Samtidigt var det cirka 30 % som inte hade en uppfattning om detta. Slutsatsen vi kan dra av detta är att man för 10 år sedan hade en bättre uppfattning och kännedom om vad högskolans budskap var med de tre M: en, dock verkar inställningen att profilera sig som mångkulturell bemötas mer negativt då jämfört med nu.⁵³

”En högskola skall inte profilera sig att vara mångkulturell utan den ska profilera sig att ha den bästa utbildningen inför framtiden”

”Jag tror att det kan avskräcka många när man talar om ‘mångkulturell’ och att man skall ta fasta på de resurser som finns söder om Stockholm.” Många är nog rädda för att skolan har kommit till enbart för att förbättra statistiken gällande hur många, och vilka samhällsgrupper, som studerar på högskola. Det uttalandet (som man trycker mycket på) gjorde också mig skeptisk till kursernas kvalitet”

”Den profil som högskolan säger sig ha är mycket ihålig och inte förankrad i verkligheten. De argument jag hört är mycket vaga och dåliga. Text ”Det finns många invandrare i Södertörns kommuner och det är meningen att de ska få läsa eftersom få med invandrarbakgrund är högskoleutbildade eller och har fått möjlighet att läsa tidigare”. Ungefär. Jag ifrågasätter detta argument starkt. De som går på högskola är personer som kommer från en ekonomiskt fördelaktig miljö och tillhör de som tillhör ”eliten”, dvs. med mycket höga snittbetyg. Och varför använda ordet ”invandrare”? Vad betyder det?”

Idag har man alltså, om man ska hänvisa till vår undersökning, lägre kännedom om de tre M: en (del av högskolans profil) jämfört med 1997. Dock kan vi konstatera att den negativa inställningen, jämfört med undersökningen för 10 år sedan, har förändrats åt ett mer positivt håll. Dessutom verkar man i mindre utsträckning anse att skolans profilering som mångkulturell påverkar studentens chanser i negativ mening på arbetsmarknaden.

Om vi ska jämföra de uttryckta åsikter och tankar ovan från den tidigare uppsatsen med resultaten från vår undersökning på frågan om hur studenterna uppfattade begreppet mångkultur i relation till lärosätet ser vi en förändring. Studenterna har en positivare inställning till begreppet

⁵³ Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola s 68

mångkulturell i relation till lärosätet, trots att 77 % angav att de inte hade kännedom om dessa tre M;

”Om en skola kallar sig mångkulturell skulle jag tro att den vill förmedla öppenhet”

”Bra därför att vi studenter kan lära oss mycket om varandra och andras kulturer”

”Mångfald av etniciteter och kulturer”

”Positivt ur ett marknadsföringsperspektiv, antar att det ska andas framtid”

”Positivt och en ljusare syn på framtiden”

Bedömargruppen vid Höskoleverket har i sin rapport hävdade att de flesta studenter kände till Södertörns högskolas profilering beträffande de tre M: en. De påstår samtidigt att studenterna har sökt sig till lärosätet på grund av denna profil. Dock har vi kommit fram till att studenterna i vår undersökning sökt sig till Södertörns högskola på grund av dess program och kursutbud. Vi har alltså kommit fram till att studenterna söker sig till Södertörns högskola i enlighet med ett av de tre M: en, den mångvetenskapliga aspekten som får sin bekräftelse i fråga 3 där 54 % angav detta.

Vidare har informationschefen på Södertörns högskola sagt att mångvetenskap handlar om hur man på lärosätet sätter ihop program och skapar ett gränsöverskridande mellan vissa ämnen, att det är ett arbetssätt där man sätter ihop flera vetenskaper i en kurs eller i ett ämne. Denna beskrivning sammanfaller mycket väl med vad studenterna har svarat i enkäten på den öppna frågan om vad mångvetenskap skapar för uppfattning hos dem själva. Ungefär hälften av respondenterna har svarat med ord som gränsöverskridande, olika, stort utbud, många inriktningar etcetera när de relaterar begreppet mångvetenskap till Södertörns högskola. Vi kan därmed se att förmedlandet av det mångvetenskapliga i högskolans profilering, i enlighet med vad informationschefen har sagt, faktiskt har uppfattats av studenterna när det kommer till program och kursutbudet. Skolan har lyckats med denna ”nisch” som enligt studenterna präglar dess profil.

Majoriteten av de tillfrågade studenterna (39 %) ansåg att Södertörns högskolas profilering som mångkulturell inte påverkar deras chanser på arbetsmarknaden negativt. Vi anser att detta svarsutfall tyder på att studenterna verkar ha en uppfattning om att mångkulturalitet på en arbetsmarknad idag är någonting bra och inte påverkar dem själva i någon negativ bemärkelse, till

skillnad från den undersökning som gjordes VT-97. Där framgick det att det fanns en rädsla bland studenterna att lärosätet skulle klassas som en ”invandrarskola”. Detta kan ha bottnat i rädsla på att deras chanser att etablera sig på arbetsmarknaden skulle minska på grund av en negativ klassificering från företagets sida.

44 % verkade inte ha en åsikt på frågan om huruvida Södertörns högskola skiljer sig från andra lärosäten i sin profilering. Detta kan kopplas samman med en låg kännedom om de tre M: en som studenterna verkar ha (77 %), och till det låga antalet (4 % som svarade stämmer helt) som helt tycket att profileringen stämde överens med den bild som lärosätet vill förmedla av sig själva. Vi anser, utifrån de tolkningar vi har gjort av svarsutfallen i våra enkäter, att det kan behövas en konkretisering och en tydligare definition av alla ingående komponenter i profileringen samt en marknadsföringsåtgärd kring detta. Det skulle öka kännedomen och uppfattningen kring de tre M: en, och därmed bidra till att attityden möjligtvis förändras. Nu anser vi att studenterna har en relativt mild attityd mot hur högskolan profilerar sig som mångkulturell, och vi anser samtidigt att detta har att göra med att obefintlig, eller väldigt låg kännedom som finns kring detta begrepp, och därmed påverkar hur studenterna resonerar kring det.

I den tidigare uppsatsen från 1997 definierade en majoritet av studenterna exempelvis begreppet mångkulturell utifrån främst etniska och kulturella termer. Detta fick även vi, 10 år senare, bekräftat genom de svar vi fick utifrån vår enkätundersökning. Samtidigt satte ingen av de tillfrågade studenterna i vår undersökning begreppet i relation till skolans definition enligt vad informationsansvarig nämnde, nämligen att man vill berika utbildningen genom att bidra med olika perspektiv.

Vi har kommit fram till att det finns en delvis diskrepans mellan den faktiska identiteten som skolan verkar förmedla och det som studenterna uppfattar det vill säga imagen. Detta kan bero på den partiella integrerade relationen mellan image – profil – identitet där vissa budskap förstås, accepteras eller uppfattas av studenterna, medan andra inte. Det som Södertörns högskola skulle kunna göra är att minska distansen mellan de tre komponenterna i image – profil – identitet - modellen för att försöka få de olika komponenterna att överensstämma i högre grad genom att exempelvis ha tydligare kommunikation. Detta gäller speciellt begreppet mångkulturell där vi anser att man borde satsa på en tydligare kommunikation med vad som menas med begreppet. Avseende begreppet mångvetenskaplig verkar detta ha fått sin förankring, dels därför att de har ”nischat” sig på detta sätt men också för att de faktiskt gått ut med begreppet mångvetenskaplig i

sitt program och sin kurskatalog, där de flesta program och kursförklaringar presenteras i denna term.

7. Avslutande diskussion

Vi har funderat på de tre begreppen som Södertörns högskola har i sin profilering och undrar varför ett lärosäte ska behöva profilera sig som mångkulturell, mångvetenskaplig samt bidra till medborgerlig bildning. Är inte detta något som bör ingå i alla lärosätens strategier och mål? Om lärosätet vill profilera sig som mångkulturell, som i sig är ett komplicerat och invecklat begrepp, är detta något som vi anser bör få utvecklas på egen hand och som vävs in i lärosätets anda, snarare än någon specifik aktiv strategi.

Vad är det då Södertörns högskola förmedlar till sina studenter? Och vad är det som inte uppfattas? Hur förmedlar skolan deras identitet? I en uppsats från 1997 hade en tredjedel av de tillfrågade studenterna inte någon uppfattning om vad lärosätet menade med att de ville vara mångkulturella⁵⁴. I vår uppsats hade de tillfrågade studenterna, som sagt, inte en aning om att skolan hade begreppen mångkulturell, mångvetenskaplig samt medborgerlig bildning som en del i dess profilering. Då kan man undra om avståndet mellan de tre cirklarna i image – profil – identitet - modellen blivit större och vad detta beror på. I samma uppsats från 1997 definierade ca 70 % av studenterna begreppet mångkulturell på liknade sätt som lärosätet gjorde, men att allt färre inte visste vad skolan menade när de använde begreppet i sin profilering.⁵⁵

Vi har nämnt det lite ytligt tidigare i uppsatsen, men här kommer vi att diskutera kring varför ett lärosäte bör eller inte bör identifiera sig som mångkulturell, mångvetenskaplig samt bidra till medborgerlig bildning. Ska inte alla lärosäten verka för detta? Och varför i så fall, lyfter Södertörns högskola upp detta som deras särskiljande drag som differentierar sig från andra lärosäten? Samtidigt som de använder sig av de tre M: en i deras profil, så är det endast 23 % av de tillfrågade studenterna som känner till dessa tre begrepp som lärosätet använder sig av i deras profileringsarbete.

Skolan vill verka för en öppenhet för alla oavsett bakgrund, nationalitet, religion och menar att alla är välkomna, att det inte är en skillnad på människor på Södertörns högskola. Trots detta

⁵⁴ Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola.

⁵⁵ Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola.

missuppfattas begreppet (mångkultur) av de flesta studenter som vi genomfört undersökningen på, och därmed anser vi att lärosätet inte bör använda sig av detta begrepp såvidare man inte ger en tydligare förklaring och marknadsföring avseende vad som menas, eftersom att studenterna tolkar det som att det främst ska relateras till bakgrund, etnicitet och nationalitet, och det är denna situation som bidrar till att det faktiskt uppstår en skillnad, mellan invandrare och svenskar, även om det inte alltid är illa menat eller av negativ karaktär. Vi menar att samtidigt som de vill verka för en öppenhet verkar de även indirekt för en differentiering genom att de inte tydliggör innebörden av begreppet till studenterna och på så sätt bidrar till en missuppfattning.

Vi anser att det har gjorts skillnad mellan olika etniciteter då lärosätet etablerades i en relativt nybyggd förort i södra Stockholm, där antalet som sökte sig till vidare studier var lägre än i norra Stockholm. Vi anser att Södertörns högskola definitivt inte menat bidra till skillnaden mellan olika etniciteter. Trots detta har skolan ändå tidigare fått en stämpel som ”blatteskola”. I en uppsats från 1997 skriver en student om just denna problematik⁵⁶:

”Sverige är mångkulturellt och man strävar efter att stävja rasism; men genom Södertörns högskola poängterar det mångkulturella i sin verksamhet anser jag att man istället pekar ut invandrarna. Om man vill integrera invandrarna i samhället tycker jag inte att det är särskilt smart att framhäva skolan som mångkulturell. Alla högskolor och universitet är mer eller mindre mångkulturella så jag förstår inte vitsen med att framhäva just Södertörns högskola som mångkulturell. Som student anser jag att det är ovidkommande om man är svensk eller invandrare, och vilka är förresten svenskar och vilka räknas som invandrare?”

En annan student fortsätter och skriver:

”Satsa på framtidsprofileringen utan att påkalla det mångkulturella, marknadsför istället att här finns framtidens kompetens”

Varför profilerar sig Södertörns högskola som mångkulturell, mångvetenskaplig och hävdar sig stå för medborgerlig bildning? För även andra lärosäten i landet också har dessa tre aspekter i sin verksamhet. Dock lyfter man inte fram detta på samma sätt som Södertörns högskola gör, det vill säga som om att det vore något exceptionellt för just dess verksamhet.

⁵⁶ Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola.

Vi anser att det bör vara den akademiska excellensen som bör sättas i det främsta rummet för ett lärosäte. Vidare kan man sedan utveckla en eventuell större fokus på andra viktiga aspekter som exempelvis att man har kompetenta studenter som snabbt etablerar sig på arbetsmarknaden efter avslutade studier och kompetenta lärare som ”brinner för sitt yrke” och undervisar aktivt. Vi menar att en skolas främsta uppgift är att utbilda människor, och därför anser vi att man bör stödja och satsa på en sådan profil snarare än aspekter som enbart eller i stora drag bygger på de tre M: en. Vi anser att Södertörns högskolas profilering i viss aspekt (som mångkulturell framförallt) snarare begränsar lärosätets möjligheter och anseende än att utveckla den. Som vi såg i modellerna kan en redan förankrad image vara svår att förändra. Har man valt att profilera sig på ett sätt som exempelvis Södertörns högskola gör och även har gjort tidigare, kan det vara svårt att påverka och förankra en ny image hos de intressenter som är mest berörda i detta fall, studenterna.

8. Källförteckning

Skriftliga källor

”Profilering och mångkultur”, Kandidatuppsats HT-97, Marianna Pakkanen, Ann Sophie Tegenborg.

Axelsson B. & Agndal H. *Professionell marknadsföring*, 2005

Granskning av Kvalitetsarbetet vid Södertörns högskola – en pilotstudie 2007:45

Grönroos, Christian, *Service Management och marknadsföring – EN CRM ANSATS*, 2002

Gunneriusson, Håkan: *Idéer och autonomi i universitetsvärlden, en fallstudie över Södertörns högskolas tidiga historia*, Uppsala 2004, s. 62

Holm Olof, *Strategisk marknadskommunikation* (2002)

Kotler, Keller– *Marketing management* 12e, 2006.

M. Denscombe, *Forskningshandboken*

Marianna Paakkanen & Ann-Sophie Tegenborg, ”Profilering och mångkultur” 1997, Kandidatuppsats i Företagsekonomi, Södertörns högskola

Marknadsföring och varumärkesbyggande – universitet och högskolor i konkurrens. (Högskoleverkets rapportserie 2005:14 R)

Södertörns högskolas mångfaldsplan, 2006 - 2008

Södertörns högskolas studiekatalog HT 2007, VT 2008

Internetkällor

<http://www.hsv.se/publikationerarkiv/lagarochregler/hogskolelagenfulltext.4.44aba2dc11030072f75800083926.html#Kapitel1> 2007-11-15 17:45

9. Bilagor

9.1. Enkät

Hej student! Vi är två tjejer som skriver kandidatuppsats inom marknadsföring och marknadskommunikation. Vi skulle vilja att du besvarar dessa frågor som handlar om vad just Du har för uppfattning om Södertörns högskolas *profil* (den identitet som de förmedlar). Kryssa för endast ett alternativ per fråga.

Jag går Kurs Program

Hur många terminer har du studerat på Södertörns Högskola inklusive denna: _____

Varför sökte du till Södertörns högskola?

- Geografiskt bra läge (exempelvis nära till stan eller annat viktigt som jobb, bostad etc.)
- Program och kursutbudet
- Fick kännedom genom vänner och/eller bekanta
- Bra och kompetenta lärare
- Samverkan med närings- /arbetslivet för att öka studenters anställningsbarhet efter studier
- Möjlighet till forskning
- Annat:

Känner du till Södertörns högskolas ”tre M” (mångvetenskaplig, mångkulturell och medborgerlig bildning)?

Ja Nej

Ringa in den siffra som överensstämmer med din åsikt

Jag anser att Södertörns Högskolas profilering som mångkulturell påverkar mina chanser på arbetsmarknaden negativt

Stämmer inte 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Jag anser att den bild som Södertörns högskola förmedlar av sig själva skiljer sig från andra högskolor och universitet i Sverige

Stämmer inte 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Jag anser att Södertörns högskolas marknadsföring (exempelvis reklamkampanjer) är överensstämmande med den bild som de vill förmedla av sig själva

Stämmer inte 1 2 3 4 5 Stämmer helt

Var god vänd

Anser du att marknadsföringen av Södertörns högskola i någon bemärkelse kan vara missvisande

Ja Nej Ingen åsikt

Om ja, på vilket sätt är den missvisande?

Hur uppfattar du begreppet mångkulturell i relation till Södertörns högskola?

Hur uppfattar du begreppet mångvetenskaplig i relation till Södertörns högskola?

Tack för din medverkan!

Öppna svarsalternativ (fråga 9 och 10)

9.2. Intervjufrågor till vikarierande informationschef, Maria Bölzner

Beskriv hur Södertörns Högskola profilerar sig utåt mot det omgivande samhället (studenter och övriga intressenter, ex. näringsliv och företagande).

Har profileringen förändrats under de senaste 5-10 åren (?) och i så fall hur?

Vilka studenter tillhör Södertörns Högskolas målgrupp/er inom profilering och marknadsföringen?

Hur tror ni att studenterna uppfattar marknadsföringen och profileringen av er själva?

Hur tror du att begreppen mångkulturell och mångvetenskaplig uppfattas av företagen/näringslivet/det omgivande samhället/studenterna?

Vad vill ni få sagt med begreppen ”mångkulturell, mångvetenskaplig och medborgerlig bildning”?

Hur får dessa begrepp praktisk tillämpning inom studenternas utbildning?

Vad är fördelen med att profilera er såsom ni gör nu?

Ser ni något problem eller nackdel med att profilera er såsom ni gör nu?

Hur marknadsför sig Södertörns Högskola? Vilka kommunikationskanaler används?

9.3. Intervjusammanfattning

Sammanfattning intervju med vikarierande informationsansvarig, Maria Bölzner

Vi har valt att tala med, och intervjua informationsansvarig person på Södertörns Högskola, Maria Bölzner. De frågor vi har ställt till henne återfinns som medföljande bilaga till uppsatsen tillsammans med en transkribering.

De teman vi till största del berörde i intervjun handlade om hur Södertörns Högskola profilerar sig själv, samt vad de tror eller anser att studenterna har för uppfattning om de själva (image). På informationsavdelningen menar man att det marknadsförs mycket om skolan i sin helhet. När man tar fram annonser försöker man få marknadsföringen att passa, främst till studenter som ska rekryteras in till lärosätet. Men denna marknadsföring tolkas givetvis även av andra berörda och potentiella intressenter då reklamkampanjerna syns på de flesta ställen (allt ifrån tunnelbana till tidningar och mässor). Informationsansvarig menar att man försöker ha en bredd på kampanjerna för att nå de flesta målgrupper och intressenter, det vill säga studenter men också personal som arbetar på skolan ska kunna känna igen sig någorlunda i den.

Profileringen då lärosätet öppnade upp sina dörrar för allmänheten, år 1995, skiljer sig mycket nu från då. Fokus har flyttats från en marknadsföringskampanj avseende vad lärosätet hade för utbud och lokalisering, till att nu propagera för viktiga aspekter såsom tillgängliga lärare och professorer, utbildningsutbud och forskningsmöjligheter samt samverkan med det övriga samhället avseende arbetsperspektiv. Den akademiska kompetensen fick äntligen stå i centrum.

Södertörns Högskola positionerar sig på ett sätt som har till syfte att försöka uppmuntra alla studenter till att börja på lärosätet, man diskriminerar ingen och detta ser vi som en självklar men också mycket viktig aspekt. Sett ur ett utbildningsperspektiv var även syftet med etableringen just i Flemingsberg att försöka få fler gymnasieelever att läsa vidare, eftersom att antalet var färre söder om stan än norr. Maria påpekar att det är viktigt med öppenhet, närhet och att bli sedd, man ska känna sig välkommen till lärosätet oavsett varifrån man kommer och vem man är.

Vi ställde en fråga avseende hur informationsansvarig, Maria, trodde att studenterna uppfattar högskolans profilering. Vi fick inget konkret svar på hur just hon som representant för lärosätet uppfattar studenternas föreställningar. Däremot arbetar man med att ta fram detta hela tiden med

de mätbara dokument och undersökningar som man har att gå på, till exempel studentundersökningar gjorda av antingen utomstående institutioner (exempelvis Högskoleverket) eller av lärosätet själv i studentenkäter som utförs.

Högskolan beskriver sig i sin mångfaldsplan tre övergripande mål när det gäller profileringen, de tre m: en; mångvetenskaplig, mångkulturell och medborgerlig bildning. Enligt ett kvalitetsarbete granskat och utfört av en bedömargrupp vid Högskoleverket känner de flesta studenter och lärare till denna profil och dess betydelse. Många studenter har dessutom sökt sig hit av dessa skäl, med en allmän uppfattning av både studenter och personal att denna profilering stämmer in på högskolans miljö.⁵⁷

Medborgerlig bildning som innebär ett kritiskt tänkande från studentens sida, att ta till sig och få kunskap och kännedom om dels samhället men också sin egen del i det. Uppgiften ligger i att ”bilda goda medborgare”, men Maria menar att detta är mer ett förhållningssätt mer än att det ska gå till på ett förutbestämt vis.

Enligt Maria kan det finnas både för- och nackdelar med att profilera sig som lärosätet gör nu. Fördelen tror hon är bildningstanken, att kunna tillgodogöra sig sin utbildning på ett ”bra” sätt, inte till exempel bara plugga för tentans skull. Nackdelen att orden (de 3 M: en) inte har tillräcklig slagkraft för att kunna marknadsföras i en reklamkampanj avseende studentrekryteringen till exempel. Studenterna kanske har andra prioriteringar som väger in i valet av lärosäte, ”det sociala är jätteviktigt att man...,” det e kul och flörta. ”Att marknadsföra det mot unga människor som ser det här och tycker att ja, det här verkar bra, det är inte så att en professor tycker att det här är bra”⁵⁸

⁵⁷ <http://www.hsv.se/download/18.5b73fe55111705b51fd80005663/0745R.pdf> 2007-11-25 22.51

⁵⁸ uttalande från Maria Bölzner under intervju 2007-11-23

9.4. Öppna svarsalternativ från enkäten

Hur uppfattar du begreppet mångvetenskaplig?

- Vetenskapligt i många kulturella avseenden
- luddigt gymnasium, icke akademiskt
- att man vidgar begreppet
- att rikta in sig inom olika områden av vetenskapen
- ett brett utbud av vetenskapliga discipliner
- flummigt nu efter tre terminer, bra ibland, konstigt ibland
- att man har vetenskap om en mängd olika saker som att SH har en tendens att blanda samman tre ganska skiljda ämnesområden, göra ett program av det bra med mycket kunskaper
- studera problem/fenomen med utbyte och samarbete mellan institutionerna
- att det finns ett utbud av många olika vetenskaper vilket är väldigt bra
- många olika kunskapsområden, allt från samhällsvetenskapliga till tekniska
- många språk att välja mellan men som de dock har tagit bort nu!!
- säger mig inte så mycket, många slags vetenskapliga områden
- stort urval av program med olika inriktningar
- NV, språk, FEK etc. Att allt ska finnas på samma skola
- Att det finns möjligheten att få kunskap om många områden på samma ställe
- att man blandar in flera olika ämnen i utbildningen och försöker se saker och ting från flera olika håll
- många program på olika nivåer
- att man kombinerar olika vetenskaper ex. språk och ekonomi
- öppen för alternativa vetenskapsmetoder
- många olika ämnen och tvärvetenskapligt, har bra kursutbud
- många vetenskapliga inriktningar
- stort utbud av kurser och program
- många olika "vetenskaper" förmedlas
- många olika vetenskaper finns representerade på samma plats
- jag tycker att detta skall beaktas som att man har goda insikter i olika aspekter av sin utbildning
- olika vetenskapliga discipliner allt från naturvetenskap till genusvetenskap
- stort utbud av ämnen

- stort utbud av utbildningar
- flera discipliner som överlappar varandra
- när flera vetenskaper existerar samtidigt med jämlik status och tonviktstort urval av kurser och program, stor bredd, däremot mindre specialisering
- olika forskningsområden, finns mycket att välja på
- att det finns en mängd olika vetenskaper som man kan välja mellan
- många inriktningar
- många olika inriktningar ex. teknik, design, logistik, språk, ekonomi
- många olika program och kurser. Öppen för nya vetenskaper och utbildningar
- många vetenskaps inriktningar
- många inriktningar
- olika vetenskapliga områden att välja mellan medvetenhet om mycket
- många vetenskapliga ämnen, "strikt" vetenskaper men även tvärvetenskapliga
- stort utbud i program och kurser
- fler ämnen får ta plats i samma fälla, ungefär som tvärvetenskap.
- ett annat ord för tvärvetenskaplig
- vet ej, har ingen uppfattning
- väldigt många olika program och kurser att läsa
- många olika program som passar till varje individkännedom om flera olika områden, inte begränsad
- stort utbud av program och kurser
- brett utbud av många olika utbildningar
- mycket lärande, många olika kurser
- många olika ämnen att välja mellan
- många olika ämnesområden
- Förekommer inte så mycket här trots allt. Lite för mycket revirpinkande ibland
- Att olika ämnen blandas lite mer, en kurs med extrakt ur flera olika vetenskaper, positivtallt från naturvetenskap till språk, till ekonomi till samhällsvetenskap etc.
- många valmöjligheter av ämnen och program

Hur uppfattar du begreppet mångkulturell i relation till Södertörns högskola?

- En skola som är anpassad till att passa alla, oavsett etnicitet, religion osv.
- en skola med många olika kulturer och elever från olika länderspråk, kultur och etnicitet, fördomsfritt samhälle
- etniciteter
- många nationaliteter
- att etniciteter är blandade
- etnisk mångfald
- olika etniciteter
- folk från olika länder, därmed har de olika kulturer och uppfattningar om saker och ting
- olika etniciteter, kulturer
- många nationaliteter
- folk från olika länder och kulturer
- människor från olika länder smälter samman
- människor från olika länder som samspelar med varandra i ett land eller företag
- många studenter med invandrarbakgrund, de accepterar vem som helst
- människor från olika länder som studerar tillsammans många studenter har en annan bakgrund än just svensk vilket förhoppningsvis påverkar positivt
- att många studenter med olika nationaliteter går på skolan
- att det finns många blattar i skolan
- en samling etniska samt kulturella grupper
- att det går studenter som har utländskt påbrå
- samling av människor med olika etniskt ursprung, inte bara en massa "svennar" på skolan
- att det finns människor från olika kulturer och etniciteter inom ett område och där alla behandlas lika
- blandning av nationaliteter eller människor med olika ursprung.
- många människor från olika länder och kulturer
- människor från olika länder och kulturer
- människor från många olika länder människor från många olika kulturer
- många olika sorters människor som finns här
- personer från många olika kulturer och länder
- många olika kulturer, blandning av nationaliteter
- människor från olika bakgrunder och kulturer på "samma plats"
- att det kommer elever från flera ställen i Sverige och världen

- människor med olika bakgrund och kulturer (känns något förfinat)mångfald av etniciteter och kulturer
- olika etniciteter och kultur
- många människor med olika kulturer ifrån olika länder på en och samma plats, bredare syn på sin omgivning
- lära sig acceptera och leva tillsammans samt förstå människor från andra kulturer
- flera kulturer samtidigt med lika statusen mix av flera kulturer
- Bra, på det sättet att man får lära sig mer om människor och deras kulturer
- arbete mellan kulturer och i samverkan
- stor flora av kulturer
- olika individer från skilt kulturell bakgrund
- många olika kulturer på en och samma plats
- att skolan är anpassad för många olika kulturer
- många olika kulturer på en och samma plats
- flera kulturer delar samma yta
- att man har kännedom samt respekterar andra kulturer
- många olika kulturer blandas
- många olika kulturer och människor som studerar på en och samma platsmänniskor från olika kulturer och samhällen finns och har samma förutsättningar om de stannar här i skolan
- jag tänker att skolan förmedlar mycket kultur vilket jag inte tycker stämmer
- att högskolan representerar många olika kulturer bland lärare och elever, kulturutbud, utbytesmöjligheter
- att man kombinerar olika kulturer, mångfald och får ett bredare perspektivolika kulturer, bakgrunder
- att det finns bredd i så väl kulturell bakgrund hos skolans studenter som det kulturella synsätt på undervisning och litteratur, exempel att man läser litteratur som inte är västerländskt förankrad
- Bra därför att vi studenter kan lära oss mycket om varandra och andras kulturer
- blandade nationaliteter, genus och klasstillhörigheter
- människor med olika bakgrund och kulturer på samma ställe och kan samarbeta