



# UiO: Best, men ingen vet det

Et prosjekt om UiOs omdømme blant egne og fremtidige studenter

Ethos



Prosjektforum våren 2010

Av Ethos: Line Anderssen, Atle Indrelid,  
Myen Nguyen, Sasan Zarghooni og Petter Vifladd

## FORORD

Vi ønsker å takke Universitetet i Oslo og Prosjektforum for muligheten til å jobbe med dette spennende temaet. Vi har vokst på det både faglig og personlig. Det at Universitetet i Oslo gir studentene muligheten til å prøve ut sine kunnskaper mot praktiske problemer er ikke bare en verdsatt undervisningsmetode, men det er også med på å bygge opp omdømmet til Universitetet. Tian Sørhaug og Audun Melaas skal ha mye ros for det de har fått til med prosjektforum som emne.

Takk til vår faglige veileder Karl-Fredrik Tangen for hans raske tilbakemeldinger og kritiske blikk på fremgangsmåten og rapporten. Takk til Anne-Inga Hilsen for verdifull metodologisk støtte. En stor takk til Helge Kjøllestad, som har vært en god forbindelse til Kommunikasjonsavdelingen. Hans evne til raskt å videreformidle kontakt og informasjon har vært uvurderlig. Stian Thowsen fortjener også takk for å ha gitt oss tilgang til et stort datamateriale fra SIUs omdømmerapport.

Mange takk til våre 38 informanter – uten dere hadde ikke dette prosjektet vært mulig. I tillegg ønsker vi å nevne Anne Martins Bjerke, Lina Aalsvik og Cato Bjørkli for å ha gitt oss verdifull innsikt i forhold ved UiO.

## **SAMMENDRAG**

Prosjektgruppen Ethos har på oppdrag fra Kommunikasjonsavdelingen ved Universitetet i Oslo (UiO) undersøkt hvordan UiO kan forbedre sitt omdømme. Vi ble tidlig enig med oppdragsgiver om å fokusere på nåværende og fremtidige studenter. I tillegg intervjuet vi nåværende og tidligere medlemmer av Universitetsstyret. Undersøkelsene hadde som hensikt å se på hvilket omdømme UiO har i dag, og hvilke muligheter og utfordringer UiO har i sitt omdømmearbeid. Vi har utført 38 dybdeintervjuer og benyttet oss av to kvantitative omdømmeundersøkelser. Intervjuene har blitt analysert etter prinsippene for Grounded Theory. Resultatet av analysen ble deretter sammenlignet med de kvantitative undersøkelsene.

Vi har kommet frem til en rekke interessante funn. UiO sitt omdømme blant videregående elever er ikke så godt som de kvantitative omdømmeundersøkelsene skulle tilsi. I den grad de anerkjenner enkelte fagmiljøer som gode, knyttes disse i liten grad til UiO som institusjon. I tillegg har vi avdekket at byen har mye å si, og at sosiale aspekter er avgjørende for valg av studiested så lenge andre læresteder assosieres med kvalitet i lik grad som UiO. Vi mener Universitetet må legge beslag på kvalitetsbegrepet og definere det på sine premisser. UiO bør ha som mål å vekke konnotasjonen eliteuniversitet.

Basert på våre funn har vi kommet frem til 22 konkrete tiltak. Vi har videre lagt stor vekt på å forklare hvorfor disse er viktige, og på å vise hvordan de kan gjennomføres.

## **OPPDRAGSGIVER**

Universitetet i Oslo (UiO) er landets største og mest tradisjonsrike institusjon for høyere utdanning. Det ble grunnlagt i 1811, mens Norge fortsatt var i union med Danmark. I dag er det ca. 27 700 studenter og 5 900 ansatte ved UiO. Kommunikasjonsavdelingen, vår oppdragsgiver, skal bidra til at Universitetet i Oslo styrker sin stilling som fremragende forskningsuniversitet. Arbeidsfeltet strekker seg fra formidlingsaktiviteter, rådgivning og samfunnskontakt til profilering og kulturarrangementer.

## **MANDAT OG PROBLEMSTILLING**

I forbindelse med jubileumsåret 2011 ønsket Kommunikasjonsavdelingen å undersøke ulike sider ved Universitetets omdømme. De ønsket å benytte seg av UiOs egne studenter, og engasjerte Prosjektforum til denne oppgaven. Etter samtaler med oppdragsgiver ble vi enige om å sette fokus på omdømmearbeid mot nåværende og fremtidige studenter. Vi kom frem til følgende problemstilling:

”Hva må til for å lykkes med omdømmebygging av UiO, rettet mot studenter og vgs-elever?”

Vi fant det hensiktsmessig å definere tre underpunkt for å besvare problemstillingen:

1. utfordringer ved omdømmebygging ved UiO
2. Hvilket omdømme har UiO i dag og hvilke faktorer medierer omdømmet?
3. Hvilke tiltak kan lykkes?

I utarbeidelsen av våre tiltak har vi ikke tatt stilling til økonomiske begrensninger, politiske føringer og juridiske betraktninger for øvrig.

## INNHALDSFORTEGNELSE

Oppdragsgiver.....	3
Mandat og problemstilling.....	3
Innholdsfortegnelse .....	4
1.0 Tiltak.....	6
2.0 Metode.....	9
2.1 Hvorfor Grounded Theory?.....	9
2.2 Hvem har vi intervjuet? .....	10
2.3 Gjennomføring av intervjuer .....	11
2.4 Databehandling og analyse.....	12
2.5 Etske vurderinger .....	13
3.0 Omdømmeteori .....	13
3.1 Omdømmearbeid i universitetssektoren.....	13
3.2 Kulturell motstand .....	14
3.3 Forankring i organisasjonen.....	17
4.0 Presentasjon av kategorier .....	19
4.1 Nåværende studenter .....	19
4.2 Videregående elever .....	23
4.3 Internasjonale studenter .....	26
4.4 Presentasjon av kvantitative undersøkelser.....	29
5.0 Analyse .....	29
5.1 Har sosiale aspekter noe å si?.....	30
Byen er viktig.....	31
UiO som sosial arena .....	32
5.2 UiO er best, men hvem vet det? .....	35
UiO er et middelmådig universitet .....	36

På BI får 9 av 10 jobb! .....	39
5.3 Usikkerhetsmomenter og ønsket informasjon .....	41
UiO i konkurranse med rykteflommen .....	41
Skolebesøk må til! .....	42
Valg av studie er en langvarig prosess .....	44
Leksehjelp - et alternativ til reklame? .....	45
Internasjonale studenter .....	47
5.4 Sosial påvirkning og omdømmet .....	48
Ambassadøren .....	49
Stolte? Skal vi være det? .....	50
Jus – er det en del av UiO? .....	52
6.0 De kvantitative undersøkelser .....	53
6.1 Resultater fra kvantitative undersøkelsen av 2009 .....	54
6.2 Behovet for representativitet i kvantitative undersøkelser .....	54
6.3 Ulikheter i forhold til våre kvalitative funn .....	55
6.4 Likheter i forhold til våre kvalitative funn .....	56
6.5 SIU-rapporten om omdømmet blant internasjonale studenter .....	57
7.0 En helhetlig strategi .....	57
7.1 Kvalitet .....	58
7.2 Sosialt .....	59
8.0 Konklusjon .....	59
Litteraturliste .....	61
Vedlegg .....	64
Vedlegg 1: Prosjektbeskrivelse .....	64
Vedlegg 2: Intervjuguider .....	69
Vedlegg 3: Samtykkeskjemaer .....	73

## 1.0 TILTAK

Her følger en oversikt over alle konkrete tiltak som vi foreslår i rapporten. Tiltakene blir beskrevet og begrunnet i kapittel 5 – Analysen.

### Tiltak rettet mot sosialt miljø

- ➔ Tiltak 1 : Fokuser på de gode utvekslingsmulighetene når man reklamerer mot vgs-elever fra Oslo og nærområder.
- ➔ Tiltak 2: Presenter medlemmer av studentforeninger som eksempler på det sosiale tilbudet ved UiO.
- ➔ Tiltak 3: Erstatt gamle bilder med bilder av de moderne bygningene.
- ➔ Tiltak 4: Informasjonsstrøm på en facebook-side som automatisk samler informasjon om sosiale aktiviteter fra de ulike studentforeninger og organisasjoner.
- ➔ Tiltak 5: Linke OSI og SIO aktivt med UIO på skolebesøk og messer.

### Tiltak rettet mot kvalitet

- ➔ Tiltak 6: Fremhev foreleseres faglige kompetanse ved å knytte sammen presentasjon av bachelorstudier med personsiden til UiO. Vgs-elever skal trekkes til studier ved at vi viser dem hvilke professorer de vil bli undervist av.
- ➔ Tiltak 7: Synliggjøring av at UiO er det beste universitetet
  - Internt: Bevisstgjør at vi feirer oss selv litt, for eksempel ved å dele ut verdikuponger på fakultetene når UiO skårer høyt på rangeringer. Disse kan så løses inn i et gratis kakestykke. Samarbeid med Studentkafeene.
  - Internt: Flere fakulteter har flatskjermer. Disse bør brukes aktivt til å annonsere når priser vinnes eller kåringer publiseres.

- Eksternt: Professorer må ut i media i større grad, kommunisere, debattere. I tillegg må man inkludere arbeidssted i byline og på TV-innslag.

- ➔ Tiltak 8: Reklamér på fakultetsnivå, framfor universitetsnivå.
- ➔ Tiltak 9: Styrk sammenhengen mellom jobb og utdanning på nettsidene, på skolebesøk og i kataloger. Dette gjøres ved å bruke eksempler med tidligere studenter som har fått relevant jobb.
- ➔ Tiltak 10: Styrk sammenhengen mellom jobb og utdanning på nettsidene, på skolebesøk og i kataloger ved å bruke Kandidatundersøkelsen.
- ➔ Tiltak 11: Pilotprosjekt der flere mastergrader bruker studenter til å holde foredrag i næringslivet som en del av undervisningen.

#### Tiltak rettet mot informasjon

- ➔ Tiltak 12: Utforme en lettfattelig plakat rettet mot internasjonale institusjoner med viktig informasjon.
- ➔ Tiltak 13: Plakat til rådgivere, rettet mot vgs-elever. Denne skal knytte elevens interesser til ulike studier. Hva kan jeg studere hvis jeg liker å jobbe med mennesker?
- ➔ Tiltak 14: Vi anbefaler på det sterkeste en videreføring og utvidelse av en profesjonell skolebesøksordning.
- ➔ Tiltak 15: Behold linken til "Bli student" – portalen framme året rundt.
- ➔ Tiltak 16: Erstatte dagens "hva gjør man i hovedstaden" på "Bli student" – portalen med noe nytt, eller videreføre et samarbeid med studenthovedstaden.no.
- ➔ Tiltak 17: Bruk plakater med enkle budskap på T-bane, trikk med videre.



- ➔ Tiltak 18: Markedsføring av spesifikke studieretninger i relevante tidsskrifter
  
- ➔ Tiltak 19: Informasjon til internasjonale studenter må organiseres etter søkergruppe på nettsidene.

#### Tiltak rettet mot ambassadøren

- ➔ Tiltak 20: Intern bevissthetskampanje mot nåværende studenter, for å synliggjøre styrkene til studenter fra UiO
  
- ➔ Tiltak 21: Opprett Facebook-side med nyhetsstrøm av informasjon fra instituttene.
  
- ➔ Tiltak 22: Gi utvekslingsstudenter avskjedspakke med effekter der det står University of Oslo.

## 2.0 METODE

### 2.1 Hvorfor Grounded Theory?

Et av de viktigste målene med dette arbeidet har vært å komme frem til konkrete tiltak som på sikt kan bedre omdømmet til UiO. For å kunne utrede disse tiltakene, ønsket vi å kartlegge UiO sitt omdømme slik det forholder seg i dag, og hvordan omdømmearbeid ved UiO har foregått tidligere. Kvalitativ metode har som hensikt å innhente dybdekunnskap om et bestemt emne med et forholdsvis begrenset antall informanter. Med utgangspunkt i dette har vi valgt en kvalitativ tilnærming, med bruk av kvalitative dybdeintervjuer.

I fagfelt der det har vært lite forskning og det foreligger få teorier, kan en Grounded Theory- tilnærming være hensiktsmessig. Grounded theory er en induktiv tilnærming. Det vil si at det teoretiske perspektivet utvikles på grunnlag av analysene av datamaterialet (Charmaz 2006). Forskeren forventes å ha god kjennskap til feltet, uten å la seg styre i datainnsamlingen eller være forutinntatt i analysen. Mening i datamaterialet skal "springe" ut av automatisk, eller som Glaser (2004) formulerer det:

*"context must emerge as a relevant category or as a theoretical code like all other categories in a GT. It cannot be assumed as relevant in advance."*

Evnen til å forstå og gjenkjenne hva som er viktig, og gi det en mening er det som kalles teoretisk sensitivitet (Strauss og Corbin, 1990). Den teoretiske sensitiviteten vil ifølge Grounded Theory økes automatisk i løpet av analyseprosessen. Grounded Theory er teorigenerering på empirisk grunn, og er en prosess som omfatter alle steg i forskningen. Datainnsamling, organisering av data og analyse skal ideelt foregå parallelt, slik at forskeren har rom for kreativitet, fortolkning og gjenfortolkning (Johannessen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L., 2005). I analyseprosessen av dataene er koding et viktig element. Kodingen er en systematisk, men fleksibel tilnærming til datamaterialet. Et karaktertrekk ved denne metoden er at flere ulike analysefaser foregår som hverandre. Grounded Theory er derfor i stor grad en kreativ prosess der forskeren kan hoppe frem og tilbake mellom ulike nivåer. Etter prinsippet om etterprøvbarehet i metoden er det derfor viktig å skrive gode kodenotater under analysen. Målet med analysen er å ende opp med en eller flere

kjernekategoriene som er vide nok til å integrere de øvrige kategoriene. Teori kan dermed utledes ved å fortelle "historien om" fenomenet som vi studerer (Johannessen m.fl., 2005).

Vår Grounded Theory-analyse munnet ut i et fåtall kjerne kategorier i hver gruppe som vi vil presentere senere i rapporten. I analysen har spørsmålet om hva informantene vektlegger når de snakker om fenomenet høyere utdanning vært en type retningslinje gjennom hele analysen. Dette gjelder i mindre grad gruppen med styremedlemmene.

## 2.2 Hvem har vi intervjuet?

Vi har intervjuet 38 informanter fra fire forskjellige grupper: elever i den videregående skole, nåværende studenter ved UiO, internasjonale studenter ved UiO, samt representanter fra nåværende og tidligere universitetsstyrer.

### *VIDEREGÅENDE-ELEVER (18 INTERVJUER):*

- Her var formålet å avdekke hva som er viktig for avgangselever når de velger høyere utdanning. Slik vil UiO kunne rette omdømmebyggingen sin mer direkte mot deres behov.
- Gruppen er todelt. Hovedvekten er fra to ulike Osloskoler, men seks informanter kommer fra Lillehammer og Fredrikstad. Dette for å utelukke eventuelle geografiske skjevheter i utvalget.

### *NÅVÆRENDE STUDENTER (8 INTERVJUER):*

- Vi intervjuet studenter for å finne styrker ved Universitetet som studentene selv kan stå inne for. Vi ville ganske enkelt vite om det var noe som gjorde dem stolte av å studere ved UiO, og i så fall hva dette var.
- Studentene har sin fagbakgrunn fra sosiologi, utdanningsvitenskap, biologi, samfunnsøkonomi og estetikk.

### *INTERNASJONALE STUDENTER (5 INTERVJUER):*

- Et mål var å kunne sammenligne funn fra vårt utvalg med resultater fra en rapport utarbeidet av Senter for internasjonalisering av høgre utdanning (SIU) publisert i 2009.
- Informantene kommer fra Sverige, Polen, Russland, Serbia og USA.
- Informantene er hentet fra samfunnsøkonomi, kognitiv nevropsykologi, politisk vitenskap, og språk.

### *MEDLEMMER FRA UNIVERSITETSSTYRET (7 INTERVJUER):*

- Her ønsket vi å belyse to sentrale spørsmål: 1) Hvor viktig oppfattes omdømmebygging i universitetsstyret? 2) Hva har blitt gjort bra/dårlig ved tidligere prosesser?
- Gruppen er en sammensetning av vitenskapelig ansatte og administrativt ansatte, og er enten tidligere eller nåværende styremedlemmer. De tidligere styremedlemmene var en del av Det akademiske kollegium som vedtok den endelige kommunikasjonsplattformen til Dinamo.

## 2.3 Gjennomføring av intervjuer

Vi har gjennomført semistrukturerte intervjuer, basert på intervjuguiden som ble utformet på forhånd. Intervjuguidene ble lagd individuelt for de ulike gruppene. Nåværende studenter har fått enkelte spørsmål som vgs-elever ikke har hatt forutsetning for å svare på, men i den grad det var mulig, forsøkte vi å formulere spørsmål som var sammenlignbare for de to gruppene. Vi forsøkte også å overlappet våre spørsmål med enkelte kvantitative undersøkelser for å se hvorvidt det foreligger tydelige forskjeller. Når det kommer til intervjuer av styremedlemmer valgte vi å forholde oss til SWOT-intervjuet. Dette er også et kvalitativt semistrukturert intervju som benytter seg av et generelt rammeverk i form av spørsmål om styrker, svakheter, muligheter og trusler i forbindelse med et tema (Hoff, Flakke, Larsen, Lone, Bjørkli, & Bjørklund, 2009).

Intervjuene baserte seg hovedsaklig på intervjuguiden, men med mulighet for at informanten fikk tale fritt, samt at intervjueren fikk komme med supplerende spørsmål. I

følge Kvale (1997) er det en fordel at intervjueren er trent på forhånd, da dette vil øke intervjuets kvalitet. Tre av prosjektgruppens medlemmer har erfaring med intervju, transkripsjon og koding fra et tidligere forskningsprosjekt, og er sertifisert til å utføre M-SWOT intervjuer. De to resterende har kunnskap innen analyse av data.

De fleste av intervjuene med nåværende studenter har blitt gjennomført på vårt kontor i Harriet Holters hus. Intervjuene med styremedlemmene har blitt gjennomført på deres kontorer, og vgs-elevene har blitt intervjuet på sine skoler. Så langt det lot seg gjøre, var vi to stykker til stede under intervjuet. Én tok rollen som intervjuer, mens den andre tok notater. En liten del av vårt datamateriale består av vgs-elever som ikke kommer fra Oslo. Ettersom vi ble nødt til å utføre disse intervjuene i informantenes egen hjemby, var det av praktiske og økonomiske årsaker kun én person tilstede per intervju. Dette fungerte bra, tatt i betraktning at disse intervjuene ble utført i sluttfasen, på et tidspunkt da intervjuerne følte seg trygge i situasjonen. Alle informanter ble intervjuet separat, i en varighet på mellom 30 og 50 minutter.

## 2.4 Databehandling og analyse

Intervjuene ble transkribert fortløpende. I transkripsjonen trakk vi ut hovedinnhold og meningsbærende utsagn fra båndopptakene. Et utsagn kan være deler av en setning, en setning eller flere setninger (Hoff m.fl., 2009). En gjennomgang av ti tilfeldig utvalgte transkripsjoner viste at disse tilfredsstillende ønsket standard.

I neste omgang ble meningsbærende utsagn kodet. Kodingen er prosessen der data analyseres, og bygges opp til en beskrivelse (Johannessen m.fl., 2005). Dette skjer ved at utsagnene tilordnes kategorier. Kategoriene var ikke definert på forhånd, men formet seg naturlig som følge av hvilke temaer informantene snakket om. Utsagn som ikke lot seg kategorisere, ble kodet som residual. Da alle kategoriene var opprettet, ble de plassert i hovedkategorier. Denne måten å gå frem på er i tråd med fasene i Grounded Theory (Johannessen m.fl., 2005).

Vi forsøkte å utforme intervjuguider med høy grad av åpne spørsmål, slik at ulike datasett senere kunne sammenlignes. I noen få tilfeller har vi likevel valgt en mer direkte form. Dette gjelder to spørsmål rettet mot vgs-elever, samt ett spørsmål rettet mot nåværende studenter. For å finne ut om de direkte spørsmålene ville øke størrelsen på

enkelte kategorier, opprettet vi et eget dokument der vi fjernet utsagn som var svar på disse spørsmålene. Totalt ble ni av over 300 utsagn fjernet i de kategoriene vi ønsker et komparativt syn på. Utsagnene var jevnt fordelt utover de tre hovedkategoriene. Vi er av den oppfatning at man kan behandle datasettene som komparative størrelser, da spørsmålene i liten grad økte enkeltkategoriers omfang.

## 2.5 Etske vurderinger

Alle informanter ble informert om anonymitet, lengden på intervjuet, frivillighet og muligheten til å trekke seg. Etter intervjuet ble de fortalt at vi ønsker å måle omdømmet til UiO, for så å finne tiltak som kan forbedre dette omdømmet. Intervjuene ble tatt opp på Sony IC Recorder og lagret som mp3-filer på en datamaskin, for å sikre etterprøvbarehet i datainnsamlingen. Lydfilene ble navngitt etter hvilken dato de var tatt opp, hvem som har intervjuet, samt hvilken informantgruppe de tilhører. Disse lydfilene oppbevares til prosjektets slutt. Det ble tatt spesielt hensyn til anonymitet i gruppen styremedlemmer, for å sikre at disse ikke er gjenkjennbare.

## 3.0 OMDØMMETEORI

Gruppen gjennomførte til sammen syv intervjuer med tidligere og nåværende medlemmer av Det akademiske kollegium og Universitetsstyret. Gjennom disse intervjuene har vi skaffet oss oversikt over arbeidet med og holdninger til Kommunikasjonsplattformen fra 2002. Videre har vi kartlagt medlemmenes inntrykk av omdømmet i dag og holdning til omdømmearbeid generelt. Vi har ikke hatt som mål å komme med konkrete tiltak i denne delen, da dette er noe utenfor det opprinnelige fokuset til prosjektet. Vi mener dog at vi har muligheten til å komme med noen kommentarer til utfordringer og muligheter når det gjelder omdømmebygging i akademia basert på erfaringene vi har gjort oss.

### 3.1 Omdømmearbeid i universitetssektoren

Omdømmearbeid i sektoren for høyere utdanning er et relativt nytt felt i akademia (Chapleo, 2006). Våre informanter uttrykker skepsis om hvorvidt et produkt som det

Dinamo leverte i det hele tatt er forenlig med academia. Det nevnes at en slik verdiplattform heller hører hjemme i en tradisjonell salgsbedrift enn i et universitet, og at verdier som *glød* og *ansvar* er selvsagte i enhver bedrift. Flere arbeid kan sies å underbygge en slik tanke, kjente modeller for merkevarebygging som for eksempel LePla and Parkers (2002) "Integrated Brand Model" og Kapferers (1992) "Brand Identity Prism" fremhever viktigheten av en klar identitet som fundament for dannelsen av merkevaren til en institusjon. Et slikt felles prinsipp kan være vanskelig å samles om i en sektor som høyere utdanning. Årsaken til dette er kompleksiteten i variasjon blant studenter og vitenskapelig ansatte, samt i organisasjonsstrukturen. I tillegg må man regne med at synet på hva et universitet skal produsere er variert. Noen ønsker at et universitet skal skape dannelse, andre mener at forskningen skal være i sentrum, mens atter andre mener at et universitets viktigste formål er å gi studenter en god utdannelse.

Det kan også være vanskelig å bygge omdømme i en sektor som skiller seg ut fra andre organisasjoner på områder som lederstruktur og formål. I en gjennomgang av merkevarebygging av universiteter i England konkluderer Chapleo (2006):

"It seems that necessity is forcing UK universities to adopt the concepts and practices of branding, but that the current perceived wisdom may not necessarily be suited to the specific needs of the university sector." (s. 2)

Dette tyder på at man skal være kritisk til bruken av tradisjonelle omdømmebyggingsmodeller når man ønsker å formulere en felles visjon. Det er med andre ord flere potensielle hindringer i å overføre klassisk omdømmeteori til en sektor som høyere utdanning.

### 3.2 Kulturell motstand

Flere informanter i styregruppen advarer også mot å tenke på omdømme som et selvstendigjort felt. De mener at pengene bør benyttes til å forbedre universitetet heller enn å dyrke omdømme for omdømmets del. Man mener dermed at omdømmet springer ut fra hvordan universitetet utfører sitt mandat, her forskning, formidling og utdanning, mer enn hvilke verdier og visjoner det kommuniserer utad. En av våre informanter nevner likevel

at det er positivt at man har satset på omdømmet til universitetet, men at Dinamoprosessen startet for tidlig og at UiO ikke var modent for den slags omdømmebygging på daværende tidspunkt.

Man finner tidlig en motsetning blant våre informanter, da flere uttaler at reklamebransjen og ”branding” ikke er noe man skal stole på. Denne skepsisen begrunnes med manglende forankring i forskning. Dette er et paradoks, da det nettopp er vitenskapelig ansatte og forskere som ikke ønsker å forske på området fordi de finner det lite troverdig. Som Bodoh and Mighall (2003) konkluderer:

*”Brands will present some real challenges in a sector that has been slow to embrace the basic principles of branding.” (s. 23)*

Slik vil skepsisen mot reklamebransjen kunne videreføres på grunn av manglende vilje til å bedrive forskning på området. Denne mistroen gjør også at man må være grundig og inkluderende i en prosess som i arbeidet Kommunikasjonsplattformen i 2003.

Motstanden mot omdømmebyggingen kan skyldes et generelt ønske om å verne om et akademisk særpreg. Informantene gir uttrykk for at et universitet bør vurderes ut fra dets prestasjoner innen utdanning, forskning og formidling, og ikke ut fra klangen på dets visjoner og verdier. Å jobbe med verdier og visjoner blir sett på som et forsøk på å flytte fokus bort fra disse primæroppgavene.

I følge Apelands Det gode selskap (2007) skal kjerneverdiene ha opphav i de ansatte, de skal formuleres som fine ord som gjerne skal kommuniseres utad eller innad. Visjonen er målsetningen som vanligvis er fastsatt av en bedrifts ledelse. UiOs kjerneverdier var *glød, ansvar, oppmerksom* og *utfordrende*. Apeland skriver at kjerneverdiene sier noe om kulturen på arbeidsplassen, et slags *”sånn gjør vi det her”*. Faktum er at de fleste slike kjerneverdier kunne blitt benyttet hvor som helst. Apeland trekker frem noen eksempler i sin bok: *Profesjonell, redelig, entusiastisk* og *grensesprengende* (Veidekke), og *vidsynt, drivende, skapende* og *ansvarlig* (Forsvarets forskningsinstitutt). Disse settene med kjerneverdier kunne faktisk vel så gjerne også vært UiOs, merk hvordan de fleste av dem for eksempel er synonymmer.

Slike kjerneverdier er et forsøk på å knytte honnørord som de nevntes status til ens eget varemerke. Egenskapene tilskrives institusjonen uten at de nødvendigvis har noe feste i



sannhet. En bedrift kan bruke dem til å lokke frem gode følelser for deres eget varemerke, ved å knytte verdienes symbolske valør til navnet. Dermed bedømmes man ikke ut i fra ens objektive prestasjoner og kvalitet, men snarere på grunnlag av hvordan begrepene tolkes hos mottakeren. Våre informanter i styregruppen stiller seg kritisk til denne formen for selvstendigjort omdømmearbeid da de mener forskningen skal være i sentrum.

UiOs visjon ble *Vi skal utfordre kunnskapens grenser, og gi fremtiden en begynnelse*. Igjen ser vi at konsulentene gikk for det mer symbolske og poetiske. En av få skoler som nevner sin visjon og sine verdier på sin nettside er Handelshøyskolen BI. Visjonen deres er *"Faglig styrke og relevans gjør Handelshøyskolen BI til en ledende europeisk handelshøyskole."* Verdiene er også langt mer konkrete. Et eksempel er *"BIs ledere og medarbeidere er seg bevisst etiske dilemmaer og utfordringer, og tar personlig ansvar for å håndtere disse."* Det er i det hele tatt forunderlig at Dinamo valgte å gå for det symboltunge og poetiske når de skulle lage kommunikasjonsplattformen for et sted med såpass kritiske og faktaorienterte ansatte som UiO.

Akademias motstand mot luftige visjoner er også begynnelsen på en dypere forklaring på motstanden mot omdømmearbeid generelt og kommunikasjonsplattformen spesielt. I følge sosiologen Jürgen Habermas preges akademia av styringsmediet *kommunikativ handling*, der kraften i det bedre argument er avgjørende for koordinering av samhandling. Vi kan se motstanden mot omdømmebygging som et eksempel på konflikten Habermas beskriver mellom *utdannings- og forskningssfæren og markedet*, hvor penger er det sentrale styringsmediet. Habermas omtaler dette som en kolonisering der marked og byråkrati trenger inn i de andre subsystemene, som forskningen, og gjør deres styringsmedier til det avgjørende for koordinering av samhandling. Et konkret eksempel på dette er ekstern finansiering av forskning. Kun de forskningsprosjektene som har appell til eksterne bidragsytere i næringslivet, mottar slik finansiering. Jo mer dette blir tilfelle, jo mer kan man også si at forskningen blir kolonisert av *markedet*. Vi så at flere av våre informanter kategorisk var motstandere av en slik omdømmebygging fordi det assosieres med næringslivet. Andre ga uttrykk for motstand mot Kommunikasjonsplattformen og siktet mer mot den lave graden av deltagelse. Samtlige omtalte kjerneverdiene og visjonen med et flir om munnen. Vi skal nå ta for oss hvordan deltagelse kan redusere skepsisen mot omdømmearbeid.

### 3.3 Forankring i organisasjonen

Blant våre informanter som var en del av universitetsstyret under arbeidet med Kommunikasjonsplattformen, trekker flere fram at den var dårlig forankret i UiO som organisasjon. Med dårlig forankring menes det er her to ting; på den ene siden den nevnte lave graden av de ansattes deltagelse, og på den andre siden, at omdømmebygging har opphav i en kultur som er vanskelig å forene med universitetskulturen. Blant våre informanter gis det uttrykk for at dette var en toppstyrt prosess. En informant ordlegger seg slik:

*“Nå husker jeg ikke akkurat hvordan prosessen var, men det var jo en typisk administrasjonsbyggingprosess. Det sitter en gjeng oppe i administrasjonsbygningen i et parallelt univers.”*

Vi har forstått at det ble etablert fokusgrupper ved hvert fakultet hvor et utvalg ansatte diskuterte og bidro til det endelige produktet. Likevel menes det at dette ikke var tilstrekkelig. En informant sier:

*“Det må komme innenfra, en kan ikke sette opp noen kjøpte fokusgrupper og så tro det er fundert.”*

Et slikt ledd, å sette opp fokusgrupper, omtales i omdømmelitteraturen som et ledd for å sikre et produkt som nettopp er fundert i organisasjonens medlemmer (Apeland, 2007). Likevel mener våre informanter at produktet i liten grad ble fundert blant de ansatte. Til tross for de etablerte fokusgruppene, gis det uttrykk for at graden av eierskap var lav, og at resultatet ikke hadde opphav blant de ansatte. Noen hadde kommet utenfra for å fortelle dem hva de var. En annen informant gir uttrykk for at dette var noe de fleste ikke brydde seg noe særlig om og at det bare gikk dem hus forbi. Flere utsagn tyder på at dette handler om møtet mellom to kulturer:

*“Jeg er ikke sikker på om et reklamebyrå har noe å fortelle oss om hva vi er og skal være. Det var liksom det som var problemet. Det er etter min mening å snu prosessen*

*på hodet, når vi lar et reklamebyrå fortelle oss hva vi skal være. Vi må jo vite det selv, og deretter være det. Først da kan vi kanskje få noen til å hjelpe oss med å fortelle verden om det.”*

Et område med økende fokus innenfor organisasjonspsykologisk forskning tar for seg dette poenget. Såkalt ”organizational justice” fokuserer nettopp på hvordan endringer i en organisasjon gjør det viktig å få med seg sine ansatte på en slik måte at de føler eierskap til prosessen og utfallet. Dette kan også sies å være aktuelt for visjonsarbeid som Dinamoprosessen. Colquitt (2001) definerer ”justice” som et begrep med fire underdimensjoner som påvirker ansatte i en bedrift på ulike måter. Den første dimensjonen er ”Procedural justice”, og defineres som ansatte sine tanker om prosedyrene som har ført til avgjørelsen. Dimensjon nummer to kalles ”Interpersonal justice”, og handler om ansatte sin vurdering av sine sjefers som rettferdig i prosessen rundt en endring. Dimensjon tre handler om ansattes vurdering av om informasjonen rundt en prosess har vært rettferdig eller ikke, og defineres som ”Informational justice”. Den fjerde og siste dimensjonen kalles ”Distributive justice” og handler om en ansatt sin evaluering av sluttproduktet eller endringen i etterkant. Forskning på området har avdekket signifikante sammenhenger mellom de ulike dimensjonene, og meninger ansatte har om de ulike aspektene av en endring eller avgjørelse.

For eksempel fant Colquitt (2001) en høy korrelasjon mellom oppfatninger om god informasjon og tilhørighet til sluttproduktet. Tilsvarende fant han at lite informasjon underveis vil gjøre at de ansatte i mindre grad vil vurdere utfallet av prosessen som positivt. Dette stemmer overens med kommentarene fra våre informanter, der det ble trukket fram at sluttproduktet virket fremmed fordi det ble hentet utenfra. Likeledes fant Kernan and Hanges (2002) en signifikant link mellom tro på lederen av en prosess, såkalt ”Interpersonal justice”, og troen på utfallet. Når informantene gir uttrykk for lav grad av tillit til Dinamo sine utsendte, så kan dette indirekte ha styrket misnøyen med det ferdige produktet. En økt grad av medvirkning underveis i prosessen kunne i følge justice-teori ha bøtet på dette.

Det endelige produktet av Dinamoprosessen var en rapport som i følge våre informanter ikke ble fulgt særlig godt opp. Det blir nevnt flere grunner til at denne ble lagt i skuffen, blant annet at gjennomføringen av Kvalitetsreformen tok mye ressurser, og at styresammensetningen ble endret som en følge av en lovendring. Videre kan det tenkes at

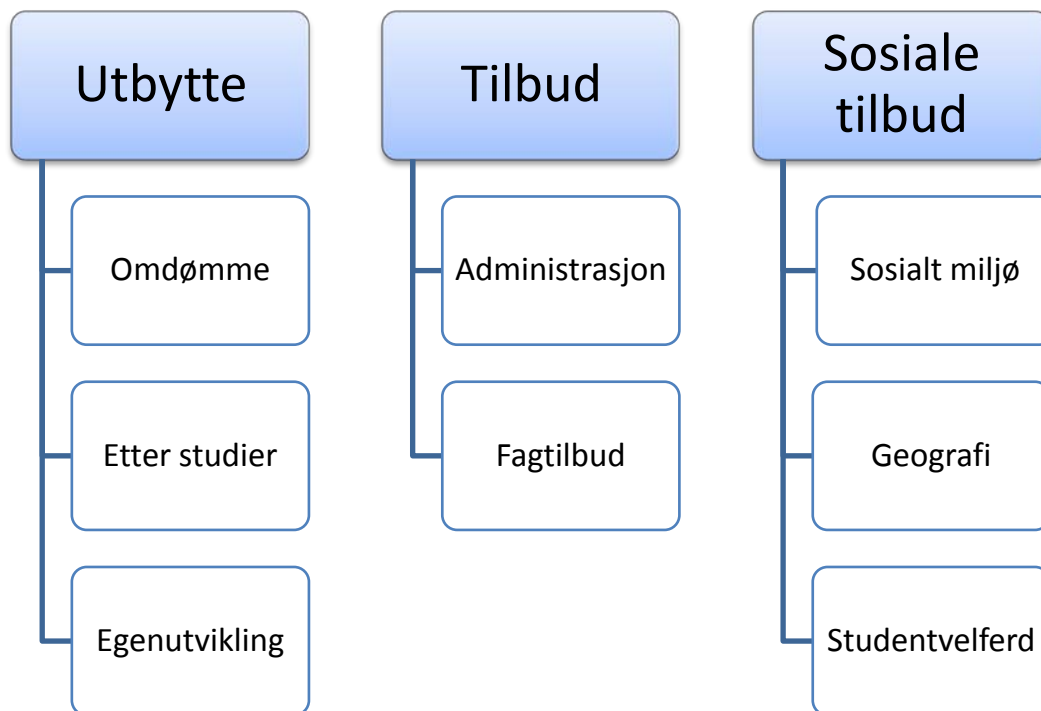
entusiasmen for dette produktet ikke var like stor i styret som mottok rapporten som i styret som først bestilte denne da det var et skifte. Vi anbefaler uansett Universitetet å legge stor vekt på medvirkning og informasjon underveis hvis en liknende prosess skal gjentas.

## **4.0 PRESENTASJON AV KATEGORIER**

I dette avsnittet vil vi kort presentere funnene fra våre intervjuer. De blir presentert gruppe for gruppe. Kategoriene baserer seg på en Grounded Theory-analyse der meningsbærende utsagn kategoriseres etter tema, og gir uttrykk for hva som er viktig for informantene. Etter at utsagn har blitt plassert i kategorier, har de så blitt samlet under ulike hovedkategorier. Det vil gis en kort begrunnelse for både hovedkategorier og underkategorier. Vi vil også kort presentere resultatene fra de kvantitative undersøkelsene vi har benyttet oss av.

### **4.1 Nåværende studenter**

Basert på åtte intervjuer har vi gjennom vår analyse kommet fram til tre hovedkategorier: Utbytte, Tilbud og Sosiale tilbud. Sammen bidrar de til en forståelse av hva som er viktig for nåværende studenter.



#### HOVEDKATEGORI: UTBYTTE

Denne hovedkategorien handler om noe personlig. Hva får enkeltpersonen ut av å studere ved UiO. Under dette ligger både en teknisk komponent i form av konkrete utsagn om jobb og titler, men det snakkes også mye om mer diffuse verdier. Dannelse og mestring trekkes fram, Universitetet sin stilling som eldst og mest akademisk er også viktig for informantene.

#### Omdømme

Kategorien omhandler en symbolsk verdi UiO har. Det nevnes at det er eldst, mer anerkjent, og gir noe mer enn andre steder. Det handler i så måte om prestisje. De fleste er positive til UiO sitt omdømme, men ikke alle.

#### Etter studier

Denne kategorien tar for seg utbytte. Informantene snakker om hva får man ut av å studere, og hva de tror de står igjen med. De som får en yrkestittel virker mer overbevist om at de får en jobb (for eksempel studenter fra spesialpedagogikk eller lektorprogrammet) enn det andre gjør. Studenter fra humaniora og samfunnsvitenskap er usikre på om de vil få seg jobb, og virker ikke positive.

### Egenutvikling

Kategorien omhandler hva man får igjen ved å være student. Dannelse, mestring, stolthet og kompetanse er sentralt. Universitetet fordrer egenutvikling, og dette oppleves som positivt. Man ser verdien av det i etterkant men det oppleves som vanskelig i starten. Det gis uttrykk for at overgangen fra videregående skole til studiehverdagen er stor.

#### *HOVEDKATEGORI: TILBUD*

*Denne hovedkategorien handler om hva UiO kan tilby, og deles mellom organisering av fag og fag i seg selv. Organiseringen er i stor grad personlig og omhandler egne erfaringer forbundet med det administrative rundt studier. De nåværende studentene framstår som negative. Andre halvdel handler om tilbud fagmessig, her er man mer positive. Kvaliteten trekkes fram som god, og tilbudet er bredt.*

### Administrasjon

Informantene snakker her om kvalitet på tilrettelegging – hvordan informasjon, kvalitet, tilbud og organisering blir vurdert av studenten. Dette er en kategori som handler om individet og er i stor grad knyttet til personlige erfaringer, oftest i forbindelse med ting som har gått galt. Kategorien er i all hovedsak preget av en negativ valør.

### Fagtilbud

Her trekker informantene fram det positive ved ulike fagtilbud. Informantene er i stor grad veldig fornøyd med det faglige, men er negative til organiseringen rundt. Det nevnes som en styrke at det fortsatt er et godt tilbud med mye frihet til enkeltstudenten. Kategorien handler både om kvalitet på fag, men også bredden på fagtilbud. Nivået på fag oppfattes som høyt. Spesielt blir kvaliteten på forelesere fremhevet som gode.

#### *HOVEDKATEGORI: SOSIALE TILBUD*

*Denne hovedkategorien beskriver de ulike aspekter av sosiale rammer rundt et studie. Både direkte gjennom arrangementer og fadderordninger, men også indirekte i form av hvordan*

*byen framstår, hvordan type mennesker man tror man vil møte, og hva man kan gjøre utenom studiene.*

### Sosialt miljø

Flere nevner at UiO passet bra fordi de hadde nettverk i Oslo fra før. Informantene snakker mye om fravær av samhold og lite klassefølelse. Studentidentiteten oppleves som svak. Ingen forventet at det skulle være lett å få venner ved UiO. Det er delte meninger omkring hvorvidt dette har vist seg å stemme, noen mener det var bedre enn ventet. De nåværende studentene ser i liten grad relasjonen mellom Universitet og by og prater mest om Oslo by i sammenheng med det sosiale miljø.

### Geografi

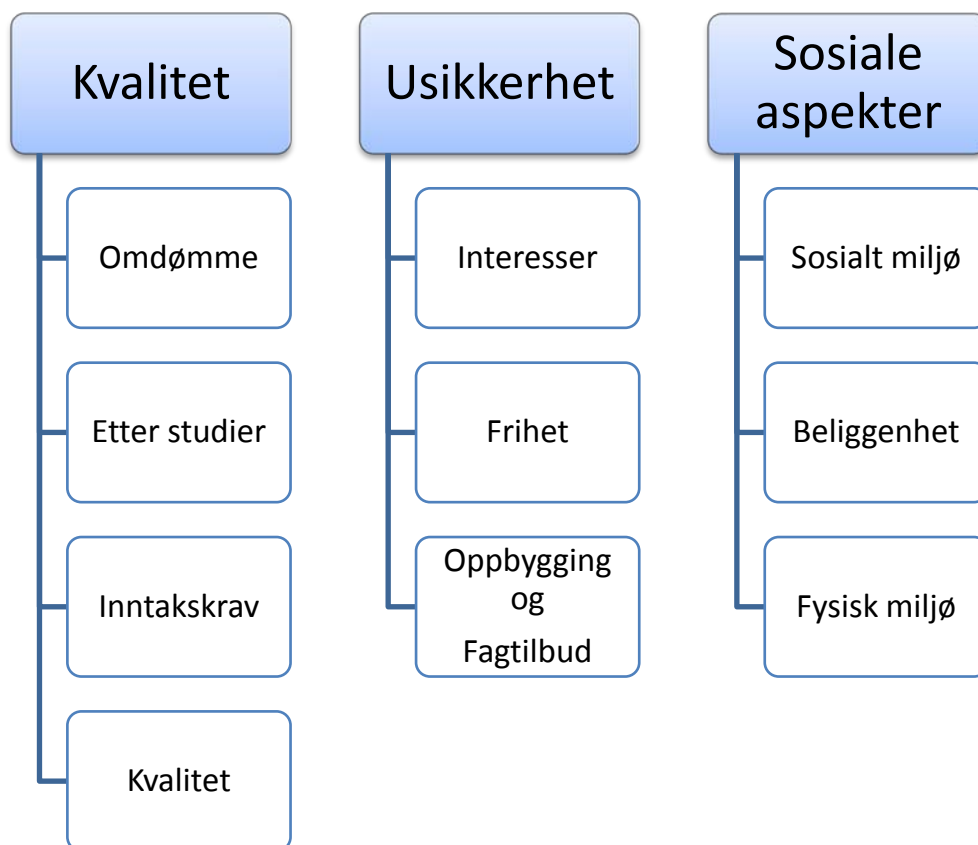
Kategorien handler om livet utenom studier, og det tilbudet enkeltstudenten opplever å ha. Byen omtales som viktig for valg av studiested, flere av våre informanter valgte UiO fordi de bodde i Oslo fra før. Andre ble lokket av gode jobbmuligheter i byen etter studier.

### Studentvelferd

Dette er et nytt aspekt av det sosiale. Studentene snakker hovedsakelig om sosiale tilbud rundt Universitetet. Fadderordninger og treningssenter blir nevnt, men det er en liten kategori. Et spennende poeng er at bare én informant knytter UiO opp mot studentforeninger, SiO og OSI.

## 4.2 Videregående elever

Basert på 18 informanter har vi i vår analyse kommet fram til tre hovedkategorier: Kvalitet, Usikkerhet og Sosiale aspekter. Sammen bidrar de til en forståelse av hva som er viktig for videregående elever.



### HOVEDKATEGORI: KVALITET

Kategoriene under denne paraplyen handler om kvalitet. De utgjør temaer som er viktig for informantene når de danner inntrykk av de ulike institusjoner og fag. Kvalitet måles i stor grad ut i fra omdømme ved hjelp av inntakskrav og jobbmuligheter, men også ut i fra inntrykk av professorer som underviser ved det enkelte lærested.

#### Inntakskrav

Elevene bruker inntakskrav som mål på hvilken type studenter som går på skolen, og de ulike programmer. Informantene bruker det som mål på kvalitet. Et høyt snitt er for elevene et tegn på at studentene på programmet er flinke.



### Etter studiet

Denne kategorien handler om jobbmuligheter etter studiet. Men de bruker det også som mål på hvor god skolen er. God skole betyr god jobb, og god jobb er sannsynligvis lik en god skolebakgrunn.

### Omdømme

Informantene snakker mye om kåringer, de er opptatt av prestisje og status. Omdømme er et kriterium i seg selv! Flere hevder at utdanning fra en skole med godt omdømme sikrer en god jobb i etterkant.

### Kvalitet

Faglig kvalitet er viktig for valg av skole men kvaliteten måles i stor grad ut i fra personer. Elevene prater mye om lærere og studenter som har høy faglig kvalitet. Kåringer teller positivt. Informantene ser sammenheng mellom jobb og studier, dette er et tegn på kvalitet.

### *HOVEDKATEGORI - USIKKERHET*

*Dette er også i stor grad en kategori som handler om kvalitet, men på en annen måte. Dette er faktorer som er viktige for informantene, men som de er usikre på hvordan vil prege dem. Usikkerhet omkring hvordan interesser kan fasiliteres i en utdanning, og hvordan faktorer som frihet, selvstendighet, oppbygging og fagtilbud vil forme deres hverdag. Usikkerheten skaper etter informantenes mening et ønske om friår hos mange.*

### Interesser

Informantene tar for seg personlig interesse og nevner det som viktig for valg av studie. Her har vi også lagt de som ikke vet hva de skal bli på grunn av manglende interesse eller rotløshet. Kategorien handler i stor grad om motivasjon. Elever med manglende motivasjon tar ofte et friår. Det er mange som er usikre og ikke vet hva de vil, fordi de ikke vet hvordan et studie kan settes i sammenheng med deres interesser.

### Frihet

Flere informanter sier at de ønsker mer frihet i skolearbeid. Selvstendighet og ansvar

trekkes fram. Kategorien er positivt ladet selv om de anser overgangen som utfordrende. Friheten til å velge fag som er interessante framstår som et gode.

### Oppbygging og fagtilbud

Kategorien handler om fagtilbud, undervisning og oppbygging. Informantene er opptatt av dette, og ser et godt fagtilbud som et tegn på kvalitet. Men de vet lite og er spørrende, de ønsker mer informasjon. Hva innebærer et fag?

### *HOVEDKATEGORI: SOSIALE ASPEKTER*

*Hovedkategorien inneholder de sosiale aspektene informantene nevner i forbindelse med høyere utdanning. Den er i stor grad preget av en trivselskomponent som betyr mye for informantene. Trivsel nevnes av alle informanter i gruppen, det handler om rammen rundt det å være student. Trivsel måles ut i fra hvorvidt man blir tatt vare på i form av studentboliger, fadderordninger med videre. I tillegg er de opptatt av studenter og miljøet ved de ulike universiteter. Byen rundt universitetet er også en viktig komponent i vurderingen av det sosiale miljøet. Oslo kommer spesielt dårlig ut.*

### Beliggenhet

Valg av lærested later til å være knyttet til følelser og forventninger om trivsel. Flere snakker om at de må *like* byen de vil studere i, men at de ikke liker Oslo. Mange elever i Oslo nevner at de har bodd i byen hele livet og at de ønsker seg vekk fra den. Begrunnelsen er ofte at de vil oppleve noe nytt og få avstand fra foreldrene. På den positive siden nevnes at Oslo er en hovedstad med mye å by på, som f.eks. Marka, utesteder, folkemylder og butikker. Noen få snakker om tryggheten ved det å studere i nærheten av hjemmet, og at det å flytte hjemmefra er en omveltning. Det nevnes fra flere informanter at det er viktig at lærestedet er sentralt og at det er lett å komme seg dit.

### Sosialt miljø

Et generelt inntrykk vi har fått av intervjuene av vgs-elever, er at de oppfatter UiO som et universitet hvor man kan drukne og bli oversett. Det beskrives som så stort at det vil være problematisk å få venner. Noen av elevene har riktignok hørt om sosiale arrangementer som

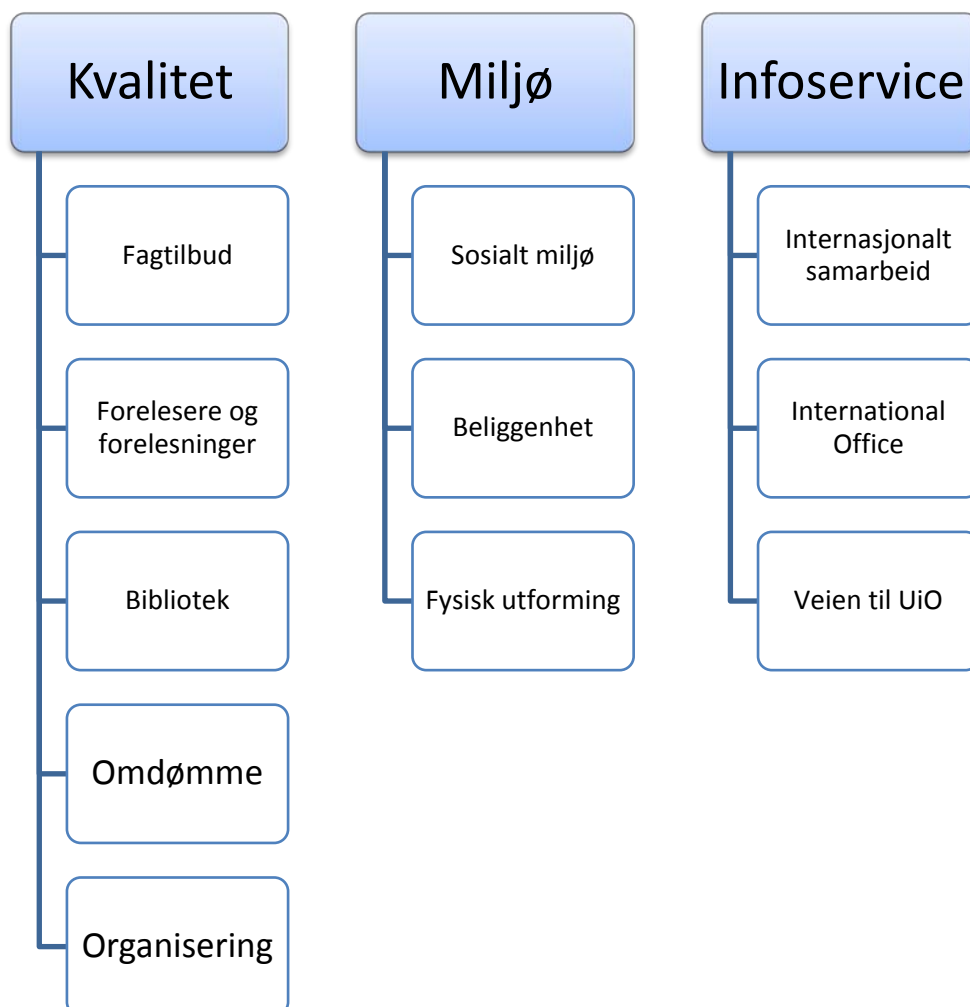
Lovstafetten, Justivalen og Frokostkjelleren. Det er likevel et gjennomgående trekk at NTNU blir trukket frem som eksempel på et lærested med bedre miljø.

### Fysisk miljø

Informantene nevner fysisk miljø, til tross for at det ikke virker som en avgjørende faktor for valg av studiested. I den grad det blir nevnt ligger det et ønske om gode fasiliteter som datarom, lyse kantiner og bibliotek samt boliggaranti.

## 4.3 Internasjonale studenter

Basert på fem informanter har vi i vår analyse kommet fram til fire hovedkategorier: Kvalitet, Fag, Miljø og Infoservice. Sammen bidrar de til en forståelse av hva som er viktig for internasjonale studenter.



## *HOVEDKATEGORI - KVALITET*

*Denne hovedkategorien dekker faktorer som påvirker studentenes syn på UiOs kvalitet, så som fag, administrasjon og bibliotektilbud. Informantene er positive til det store utvalget, men negative til kvaliteten på undervisningen. UiO er ikke kjent i utlandet, men de som kjenner norske universiteter ser på UiO som mest kjent.*

### Fagtilbud:

Denne kategorien handler om pensum og kvalitet på studiene. Områder som UiO er unike på tiltrekker studenter fra utlandet. Det trekkes fram som spesielt positivt at eksamen kan besvares på engelsk, og at UiO har mange masterprogrammer på engelsk. Emnene er ofte altfor teoretiske, og seminarene er så dårlige at de anses som sløsing av tid.

### Forelesere og forelesninger:

Her snakkes det om de vitenskapelig ansatte og deres personlige egenskaper. Blant de positive meningene er at noen forelesere er internasjonalt anerkjent i sitt eget fagfelt. Informantene uttrykker skuffelse over det at foreleserne er teknisk ukyndige, og at de leser opp det som står på skjermen.

### Bibliotek:

Flere informanter nevner Universitetsbiblioteket som et av Universitetets styrker. Det er et stort og godt bibliotek med effektive utlånsordninger. De etterlyser flere leseplasser og mulighet til å være der på søndager.

### Omdømme:

Denne kategorien handler om hvilke forventninger informantene hadde til UiO som institusjon. Få hadde hørt om UiO før de søkte. Informantene mener at UiO er ukjent ved deres hjemmeuniversitet, men av norske læresteder er UiO best kjent.

### Organisering:

Det snakkes om byråkrati og kvaliteten på samarbeidet internt ved UiO. Informantene mener at det dårlige samarbeidet på tvers av institutter og fakulteter trekker ned på Universitetets kvalitet.

### *HOVEDKATEGORI: MILJØ*

*Denne hovedkategorien handler om ting som påvirker trivsel. Informantene er fornøyd med det sosiale, internasjonale miljøet, og det er bra at UiO ligger i hovedstaden.*

#### Sosialt miljø:

Alle våre informanter oppgir at de trives, det er gode arrangementer og mange studentforeninger. Det er greit å komme inn i det internasjonale miljøet, mens det norske miljøet er mer lukket.

#### Beliggenhet:

Informantene mener det er positivt at UiO ligger i hovedstaden. Blant annet er det praktisk å studere i hovedstaden med tanke på hjemreise.

#### Fysisk utforming:

Informantene snakker om bygningenes kvalitet. De prater også om fasiliteter og at det er rent og ryddig. De er fornøyd med at alt av nødvendige fasiliteter finnes på Blindern campus.

### *HOVEDKATEGORI - INFO-SERVICE*

*Denne hovedkategorien dekker utsagn om alt av informasjon og tjenester som fasiliterer de internasjonale studentenes ankomst og tilpasning til UiO. Kvaliteten på informasjonen de får påvirker studentenes syn på UiO. Raske svar og lett tilgang på informasjon er gjengangere.*

#### Internasjonalt samarbeid:

Denne kategorien handler om forslag til samarbeidsavtaler og faglige prosjekter med utenlandske institusjoner. For å tiltrekke utvekslingsstudenter i Øst-Europa, påpeker informantene at man må ha avtaler med administrasjonen ved det andre universitetet – man kan ikke tiltrekke individer.

### International office:

Dette handler om kontakt og service i møte med UiO-ansatte. Informantene er fornøyde med rask hjelp fra International Office, noe som hever totalinntrykket av UiO. I tillegg tilbyr de nyttige kurs.

### Veien til UiO

Denne kategorien handler om de ulike prosessene man må igjennom for å bli student ved UiO. Studentene etterlyser praktisk informasjon ved ankomst, for eksempel om hvor man kan skaffe seg t-banekort, bankkort og telefonkort. Det nevnes at nettsidene inneholder mye bra informasjon, men at de er noe uoversiktlige. For eksempel er det vanskelig å vite hvilken informasjon som gjelder for nordiske versus EU-studenter. Videre fremhever informantene det som positivt at de kan gjøre alt papirarbeidet på nett.

## 4.4 Presentasjon av kvantitative undersøkelser

Som nevnt i metoddelen har vi fått tilgang til de interne omdømmemålingene som Kommunikasjonsavdelingen bruker i sitt arbeid. Vi har hatt tilgang til undersøkelsene fra 2007 til 2009. I analysen har vi forholdt oss til den nyeste av 2009. I den undersøkelsen fant man blant annet ut at vgs-elever ser på UiO som institusjonen som gir best faglig kvalitet og størst mulighet for interessante jobber. Videre fant man ut at UiO er best på å legge til rette for studier i utlandet, samt at den pedagogiske kvaliteten på forelesningene og annen undervisning er best. Det var også et funn at sosiale aspekter ikke blir ansett som spesielt viktig for valg av høyere utdanning. Vi vil gå inn på hvordan disse resultatene stiller seg i forhold til våre funn i analysen, samt drøfte utvalget til spørreundersøkelsen i kapittel 7.

## 5.0 ANALYSE

I denne analysen ønsker vi å knytte sammen de ulike grupper med informanter i en drøfting, der vi tar utgangspunkt i de ulike hovedkategoriene som ble avdekket. Noen av kategoriene framstår som viktig for alle grupper, mens andre har unike fokus innad i en gruppe alene. Begrunnelsen for tiltakene presentert i kapittel 1 i rapporten vil fremgå fortløpende underveis i analysen under de ulike hovedkategorier. Vi vil noen steder trekke inn resultater

fra de interne kvantitative undersøkelsene til Kommunikasjonsavdelingen, men en inngående drøfting av undersøkelsene har vi valgt å plassere i kapittel 6, da det er hensiktsmessig å presentere våre funn først.

## 5.1 Har sosiale aspekter noe å si?

De sosiale aspektene ved studiestedet er en kategori som dukket opp i intervjuer med alle våre informantgrupper. Under sosiale aspekter kommer både betraktninger om et læresteds beliggenhet, det fysiske miljøet, sosiale tilbud rundt studier og ikke minst selve studenttilværelsen på lærestedet. Et generelt inntrykk vi har fått etter å ha intervjuet vgs-elever, er at de oppfatter UiO som et Universitet hvor man kan drukne og bli oversett. Det beskrives som så stort at det vil være problematisk å få venner. Noen av elevene har riktignok hørt om sosiale arrangementer som Lovstafetten, Justivalen og Frokostkjelleren. Det er likevel et gjennomgående trekk at NTNU blir trukket frem som eksempel på et lærested med bedre miljø. Dette stemmer godt overens med de interne kvantitative undersøkelsene til Kommunikasjonsavdelingen der UiO ble rangert lavere enn NTNU på det sosiale aspektet.

To informanter nevner at de tror det sosiale miljøet ved UiO er bra, fordi de har hørt dette fra familie og venner. På den negative siden har flere hørt at miljøet er kjølig, og at man bør kjenne noen for å trives der. En betydelig andel av våre informanter fra Oslo-skolene har et negativt syn på UiO-studenten. Dette gjelder særlig elever fra vestkantskoler. Flere av dem beskriver miljøet ved UiO som "freaky" og sosialistisk, og legger til at det består av "rødstrømper" og "raddiser".

Informantene baserer seg i stor grad på informasjon og opplevelser fra kjente og familie når de snakker om det sosiale miljøet. Erfaringer fra vennekrets og familie virker avgjørende for oppfatningen av det sosiale miljøet ved et lærested. Flere informanter gir uttrykk for at et godt sosialt miljø spiller en vesentlig rolle for hvor de vil studere, og nevner at sosialt miljø vil fremme læring. Det virker i så måte som om sosialt miljø i stor grad påvirker valg av studiested. En informant sier:

*"Det må også være et godt miljø der jeg skal begynne. Hvis jeg har hørt at stedet har et dårlig miljø, så vil jeg ikke gå der."*

Dette er i strid med de kvantitative undersøkelsene hvor det sosiale aspektet har blitt rangert som lite viktig for hvilket lærested man ønsker å søke seg til.

### *BYEN ER VIKTIG*

Flere av vgs-informantene som kommer utenbys fra har også et inntrykk av at det sosiale miljøet ved UiO er kjølig, og at det kan være vanskelig å få seg venner. Setter man de to gruppene opp mot hverandre, ser det likevel ut til at det er Oslo-elevene som er mest negative til UiO sitt miljø. Informantene fra Fredrikstad og Lillehammer er i større grad opptatt av byen og fokuserer i større grad på de negative sidene ved UiO som en del av Oslo. Flere snakker om at de må *like* byen de vil studere i, men at de ikke liker Oslo. Dette virker avgjørende for inntrykket av det sosiale miljøet. Det negative inntrykket av Oslo blant våre informanter gjør at andre universiteter som NTNU framstår som mer attraktivt som studiested. Det vil kunne bedre omdømmet til UiO hvis man jobber med inntrykket av Oslo som en bra studentby. Samtlige vgs-elever vi intervjuet påpeker viktigheten ved at lærestedet er sentralt, og at det er lett å komme seg dit. UiO er imidlertid ikke alene om å kunne tilby dette, og Universitetet framstår som mindre attraktivt på grunn av et rykte om dårlig sosialt miljø.

Noen få snakker om tryggheten ved det å studere i nærheten av hjemmet, og at det å flytte hjemmefra er en omveltning. En hovedtendens i utvalget fra Oslo er likevel at mange nevner at de har bodd i byen hele livet, og at de ønsker seg vekk fra den. Begrunnelsen er ofte at de vil oppleve noe nytt og få avstand fra foreldrene sine. Dette kan også sees i sammenheng med funnet om at utveksling sees på som noe positivt. Dessverre virker det som om informantene i liten grad er klar over UiO sine gode muligheter for utveksling, og trekker i stedet fram BI sine gode utvekslingsordninger. Vi mener derfor at det blir viktig for UiO å reklamere for disse ordningene, da det vil kunne tiltrekke seg mange elever fra Oslo-området, elever som i utgangspunktet er lei av byen.

- ➔ Tiltak 1: Fokuser på de gode utvekslingsmulighetene når man reklamerer mot vgs-elever fra Oslo og nærområder.



## UIO SOM SOSIAL ARENA

De nåværende studentene vi intervjuet setter det sosiale i sammenheng med byen man studerer i, det handler i liten grad om det sosiale ved lærestedet. Det snakkes i så måte lite om UiO når de nevner ulike sosiale aspekter i et studentliv. Flere informanter trekker fram at det i liten grad er noe klassefølelse, og at identiteten som en student ved et spesifikt program er fraværende. Dette tyder på at mange skiller mellom Universitetet som lærested og det sosiale miljøet rundt. En informant uttrykker det slik:

*”UiO blir bare et sted man er et par timer om dagen for å studere.”*

De anser det sosiale miljøet rundt studiet som bra, men flere nevner at det virker å være bedre i Trondheim, og at man må jobbe for å få venner her. Det uttrykkes også en tanke om at det er vanskeligere i Oslo fordi byen og Universitetet er stort. Likevel nevner flere at det var bedre enn forventningene skulle tilsi. Studentene snakker om fadderuken som noe positivt, en informant mener at man kan få venner for livet hvis man er heldig med faddergruppen.

Det er likevel uheldig at så få knytter det sosiale aspektet opp mot Universitetet som institusjon. I tillegg nevner nåværende studenter lite om de sosiale tilbudene som UiO har, for eksempel treningssentre, studentorganisasjoner med videre. Ved å knytte de sosiale tilbudene ved UiO mer sammen med studietilværelsen, vil man i større grad kunne trekke fram de gode sosiale aspektene ved Universitetet. Av intervjuene framgår det at man setter direkte likhetstegn mellom NTNU og sosiale aspekter som fadderuke, ”UKA” og Studentersamfundet. Våre informanter blant nåværende studenter kan ikke sies å trekke liknende paralleller til våre liknende tilbud som fadderuke, STUDIO og Chateau Neuf til tross for mange likheter.

Dagens oversikt over studentforeninger er vanskelig å finne på UiO sine nettsider. I tillegg er det lite annet enn en link til de individuelle organisasjoner sine sider. Vi merker oss også at det ikke nevnes i studiekatalogen. Derfor fremmer vi et forslag om å presentere dette bedre ved å trekke fram enkeltpersoner som både studerer ved UiO, og som er medlem av en organisasjon. Dette kan gjøres på samme måte som UiO presenterer tidligere studenter som har gått ut i jobb etter en spesifikk grad. For eksempel kan det fremheves at

hver tredje UiO-student er medlem av en studentorganisasjon. Dette vil kunne bedre inntrykket av det sosiale miljøet ved UiO.

➔ Tiltak 2: Presenter medlemmer av studentforeninger som eksempler på det sosiale tilbudet ved UiO.

Et annet funn som vi tror innvirker på inntrykket man får av UiO, er den tilfeldige bruken av bilder på de ulike institutters hjemmesider. En gjennomgang av nettsidene til Psykologisk institutt, samt en prat med teknisk personell viser at man ikke har noe videre hensikt eller plan med bildene. UiO har mange nye moderne bygg som med fordel kunne profilere Universitetet på en bedre måte. I det videre følger eksempler på hvordan det relativt nye bygget til Psykologisk institutt presenteres på hjemmesidene:

**Psykologi årsenhet**



**Psykologi bachelor**



**Psykologi master**



**Psykologi profesjon**



Da fysisk miljø er en kategori som framkom i vårt datamaterialet som viktig for det sosiale miljøet, anser vi det som sentralt at UiO får en konsekvent og gjennomtenkt bildebruk på nettsidene.

➔ Tiltak 3: Erstatt gamle bilder med bilder av de moderne bygningene.

En av grunnene til at våre informanter blant nåværende studenter ikke nevner det sosiale som viktig, kan være at det rett og slett ikke betyr så mye for dem. De kvantitative undersøkelsene virker å kunne underbygge denne påstanden, da respondentene rangerer sosialt miljø som lite viktig for valg av studiested, og 65 prosent av dem har UiO på sitt

førstevalg mens bare 8 prosent har NTNU på førstevalg. I så måte kan man hevde at det sosiale ikke er noe man trenger jobbe med å knytte mer sammen med UiO som institusjon, da det virker å være mindre viktig for UiO-studentene enn for eksempel kvalitet. Rektor ved UiO, Ole Petter Ottersen, uttalte nylig følgende til Universitas:

*"Det er en myte at faktorer som miljø og trivsel er mest avgjørende." (Grevstad, 2010, s. 5)*

Vi er enig med ham i at kvalitet i utgangspunktet er det vgs-elevene søker, men faktum er at så lenge flere læringssteder tilbyr kvalitet så vil sosiale faktorer være den medierende variabelen som avgjør valget. Vi ønsker med andre ord å fremme en tanke om at de sosiale faktorer blir like viktig, da våre vgs-elever i stor grad fremhever de sosiale aspektene som viktigere for valg av sted enn det de kvantitative undersøkelser avdekker. Ved å fokusere mer på det sosiale, vil UiO kunne trekke til seg nye søkere, uten å nødvendigvis miste søkere som ikke er like opptatt av det sosiale. Som tidligere nevnt er et av problemene at ikke UiO-studenter ser på det sosiale som en del av Universitetet. Ved å knytte sammen ulike tilbud på en oversiktlig side med UiO sitt navn, vil dette inntrykket kunne bedres.

➔ Tiltak 4: Informasjonsstrøm på en Facebook-side som automatisk samler informasjon om sosiale aktiviteter fra de ulike studentforeninger og organisasjoner.

Det er nemlig slik at godt sosialt miljø og god faglig kvalitet ikke er gjensidig utelukkende i en omdømmesammenheng. Våre informanter setter for eksempel NTNU som best på både kvalitet og sosialt miljø. Vi tror derfor at økt fokus på det gode sosiale tilbud ikke vil virke negativt på kvalitetsinntrykket til UiO. Vi fremmer et forslag om å aktivt koble linken mellom UiO og de sosiale tilbudene som OSI og SIO tilbyr.

➔ Tiltak 5: Linke OSI og SIO aktivt med UIO på skolebesøk og messer.

## 5.2 UiO er best, men hvem vet det?

Kvalitet er det andre store temaet som springer ut av vår kategorisering. Det omtales som et viktig fundament for valg av studiested, og nåværende studenter i vårt utvalg trekker det fram som viktig for dem. Vgs-elevene snakker om inntakskrav som et mål på kvalitet. Lave inntakskrav er et tegn på at de som kommer inn er lite ambisiøse. Når noe er vanskelig å komme inn på fordi det er mange søkere, ser elevene dette som et tegn på at det er mange som anerkjenner studiets kvalitet. Som en av informantene nevnte, er det ikke så gøy å komme inn på et studie når du ligger 10 poeng over inntakskravet. Informantene ser derfor aktivt etter karaktersnitt, høyt karaktersnitt er et kvalitetsmål i seg selv. I utkastet til ny nettside for UiO ser vi at karaktersnitt er kommet med på presentasjonen av hvert studieprogram, noe som vi tror er en stor styrke for de mer populære fagene. Derimot vil det kunne skade omdømmet til studier der inntakskravet er lavt.

Noe annet som kommer fram er at informantene i stor grad snakker om professorer når de snakker om kvalitet. Det anses som meget viktig at professorene holder høyt faglig nivå, og dette er en ting som i stor grad skiller lærestedene fra den videregående skole. Dette tyder på at UiO kan tjene på et noe større personfokus enn i dag, det nevnes også som positivt når professorene er ute i media og omtaler saker. Dette er også i tråd med nåværende studenter som ble intervjuet. De trekker fram at UiO har en mengde kompetente vitenskapelig ansatte, og at det er "kult" når en professor som har skrevet pensumboka også er ansvarlig for forelesninger.

*"Det var først da jeg skrev master at det var kult å være på UiO, med alle de folka jeg hadde hatt som pensumforfattere. Kjempegøy at du ser dem."*

Vi anser dette som et område der UiO kan gjøre mer enn i dag. Alle professorer har en egen personlig side ved instituttens ansatteoversikter der noen er mer oppdatert enn andre. På denne siden kan man linke til publiseringer og meritter, samt presentere bilder. Vi foreslår at denne personlige siden i mye større grad linkes opp mot presentasjoner av de ulike bachelorgrader, slik at vgs-elevene kan se hvem de får som forelesere ved de ulike studier. Da alle informantene i gruppen snakker om professorer når de prater om kvalitet, er dette et potensielt "lokkemiddel" man bør prøve å utnytte. Professorstaben ved UiO er en

stor styrke for Universitetet.

- ➔ Tiltak 6: Fremhev foreleseres faglige kompetanse ved å knytte sammen presentasjon av bachelorstudier med personsiden til UiO. Vgs-elever skal trekkes til studier ved at vi viser dem hvilke professorer de vil bli undervist av.

#### *UIO ER ET MIDDELMÅDIG UNIVERSITET*

Et annet moment som anses som viktig på tvers av gruppene vi har intervjuet er at gode kåringer og rangeringer reflekterer kvalitet. Våre informanter fra videregående skole nevner det som positivt hvis skolen skårer høyt på rangeringer. Nåværende studenter nevner også dette som et moment som vil kunne gjøre dem stolt av å være en del av Universitetet. Hverken vgs-elevne eller nåværende studenter i vårt utvalg virker å være klar over hvor gode rangeringer UiO har oppnådd nasjonalt og internasjonalt. Universitetet bør skape mer blest rundt publiseringen av internasjonale rankinger. Dette gjelder både internt og eksternt.

- ➔ Tiltak 7: Synliggjøring av at UiO er det beste universitetet
- Internt: Bevisstgjør at vi feirer oss selv litt, for eksempel ved å dele ut verdikuponger på fakultetene når UiO skårer høyt på rangeringer. Disse kan så løses inn i et gratis kakestykke. Samarbeid med Studentkafeene.
  - Internt: Flere fakulteter har flatskjermer. Disse bør brukes aktivt til å annonsere når priser vinnes eller kåringer publiseres.
  - Eksternt: Professorer må ut i media i større grad, kommunisere, debattere. I tillegg må man inkludere arbeidssted i *byline* og på TV-innslag.

I gruppen internasjonale studenter er flertallet av informantene godt fornøyd med kvaliteten ved UiO. Aspekter som trekkes fram er for eksempel biblioteket, et bredt tilbud av mastergrader der undervisning foregår på engelsk, og et godt fagtilbud med frie emner som kan velges på tvers av ulike grader. De er derimot mindre fornøyd med seminarundervisningen og samarbeidet på tvers av fakulteter. Nåværende studenter er i stor grad veldig fornøyd med den faglige kompetansen som UiO sine ansatte innehar. Blant

nåværende studenter i informantgruppen trekkes det også frem at det fortsatt er mye tilbud og frihet til enkeltstudenten.

Dette er dessverre ikke noe som kan sies å være et inntrykk blant vgs-elevene vi intervjuet. De virker å ha et mer negativt inntrykk til UiO når det kommer til det faglige. Dette er et overraskende funn, både med tanke på at UiO skårer høyt på rangeringer i forhold til andre norske læresteder, samt at nåværende studenter mener den faglige kvaliteten er god. Hvis vi følger argumentasjonen fra kapittelet om sosiale aspekter så skulle man kunne forvente at denne typen informasjon spredde seg til vgs-elevene via venner og familie. Like fullt sitter vgs-elevene i vårt utvalg igjen med et inntrykk av at UiO er et middelmådig universitet som flere har som backup hvis de ikke kommer inn andre steder. Som en av våre informanter formulerer det:

*”UiO er helt greit. Ikke det beste, ikke det dårligste. Litt over middels, helt greit liksom.”*

Det virker å være en opparbeidet illusjon om at stor bredde utelukker spesialisering og god kvalitet. I intervjuene trekkes mer spesialiserte skoler som BI og NTNU fram som steder med større faglig tyngde. Dette settes i sammenheng med enkeltstudier der våre informanter mener kvaliteten er spesielt god, for eksempel BI sine økonomistudier og NTNU sine ingeniørstudier. De setter i stor grad likhetstegn mellom slike enkeltstudier med godt omdømme, og resten av institusjonen. Dette virker å være vanskelig i forbindelse med UiO, som fremstår som altfor stort. Således kommer ikke våre spesialiserte og anerkjente studieretninger fram på tross av høye rangeringer. En informant sier:

*”NTNU er mer etablert mot realfag. Tenker man UiO så tenker man masse rart, mens tenker man NTNU så tenker man realfag med en gang. De er mer spesialisert og dyktigere på det de tilbyr.”*

I tillegg likestiller våre informanter fra videregående BI og UiO som institusjoner på samme nivå i sine komparative uttalelser. På denne måten blir UiO sin bredde en svakhet i dobbel betydning, både fordi man blir diffuse, men også fordi institusjonen sammenliknes opp mot noe mindre. Å bygge omdømme for UiO som helhet er en vanskelig oppgave. Dette kan

imidlertid lettere gjøres på fakultetsnivå. Fakultetene er mindre og mer tydelige enheter, med større mulighet til å skreddersy omdømmearbeid tilpasset sitt fagfelt. Dette gjøres til en viss grad med for eksempel GetREAL-programmet, og skolebesøksordningen til HF- og SV-fakultetet. Vi mener dette bør videreføres og bygges ut.

➔ Tiltak 8: Reklamér på fakultetsnivå, framfor universitetsnivå.

Våre intervjuer av vgs-elever avdekker en annen virkelighet enn det man kanskje skulle kunne forvente av et universitet som skårer høyt på rangeringer. Dette er urovekkende og i strid med de kvantitative undersøkelsene, der UiO ble rangert som best på kvalitet. Vi tror det er lite hensiktsmessig å spørre søkere til et lærested om å vurdere kvaliteten på det lærestedet i etterkant. Dette kommer vi tilbake til i kapittel 7.

At UiO skårer lavt på kvalitet er også i strid med logikken presentert av informantene i styregruppen. Her mener et flertall av våre informanter at en god utførelse av primæroppgaver, vil resultere i gode rangeringer som automatisk vil føre til et godt omdømme. Som en informant formulerer det:

*”Det handler mest om at vi gjør primæroppgavene våre og bidrar. At det kommer gode forskningsresultater. Og vi bør være flinke til å formidle ”tingene” våre til offentligheten. Det er det jeg mener omdømmet bør stå på, og det der fungerer. Og la det også være sagt, den type greie som det der med Dinamo har jeg veldig liten tro på.”*

En annen informant sier:

*”Jeg tror omdømmet mer er et resultat av hvordan saker håndteres og ikke aktivt arbeid utover det. For det vil aldri komme masse skryt og artikler om hvor bra ting er i offentligheten, derfor vil håndtering av negative saker være det som skaper omdømmet.”*

### *PÅ BI FÅR 9 AV 10 JOBB!*

På de nye nettsidene som UiO skal lansere ser det ut som om man får eksempler på hva studenter som har tatt en bachelor får jobbe med i etterkant, dette tror vi er en god ide. Både nåværende og fremtidige studenter nevner muligheten for jobb som viktig for dem når de valgte studie. Flertallet av informanter trekker fram BI som lokkende fordi 9 av 10 får jobb etter endte studier. Våre videregående elever ser også en sammenheng mellom det å gå på en god skole, og det å ha gode jobbmuligheter. De mener at et godt omdømme ved universitetet man har studert ved, vil resultere i en god jobb. Personer med akademisk bakgrunn i anerkjente stillinger, blir i så måte brukt som mål på kvaliteten til det lærestedet personene har studert ved. Som et praktisk eksempel kan man tenke seg at sentralbanksjefens bakgrunn som samfunnsøkonom fra UiO, kan brukes som et kvalitetsstempel for den utdanningen. Fokuset på jobb stemmer godt overens med de kvantitative rapportene der yrkesmuligheter trekkes fram som viktig for 70 prosent av respondentene når de skal velge studie. Men der BI framstår som et sted som gir rask jobb, så er det derimot ingen i gruppene nåværende studenter eller vgs-elever som nevner Kandidatundersøkelsen til UiO og de gode resultatene som framkom av den. Etter en rask undersøkelse kan vi ikke se at den blir brukt direkte av andre enn Karrieresenteret. Dette anser vi som et ubrukt potensial.

- ➔ Tiltak 9: Styrk sammenhengen mellom jobb og utdanning på nettsidene, på skolebesøk og i kataloger. Dette gjøres ved å bruke eksempler med tidligere studenter som har fått relevant jobb.
  
- ➔ Tiltak 10: Styrk sammenhengen mellom jobb og utdanning på nettsidene, på skolebesøk og i kataloger ved å bruke Kandidatundersøkelsen.

De av våre informanter fra gruppen nåværende studenter som gikk på et studie der man fikk en yrkestittel, virker i større grad å være positive til framtidens jobbmuligheter. Studier som samfunnsøkonomi, lektorutdannelse og medisin trekkes fram som attraktive på dette punktet. En informant sier:



*"Jeg er ikke bekymret for jobb i det hele tatt. Samfunnsøkonomi er et studie det alltid er behov for."*

En annen sier:

*"Jeg har store jobbmuligheter. Det er lite spesialpedagoger. Vi får høre at vi er garantert jobb etterpå."*

Likevel er det i følge våre informanter et problem at mange studier ved UiO er diffuse. Både vgs-elever og nåværende studenter mener at studier uten en klar profil framstår som mindre attraktive. Flere studier, for eksempel Master i arbeids- og organisasjonspsykologi har med stort hell hatt prosjekter mot næringslivet, der studentene drar ut og holder foredrag om relevante temaer. På denne måten har studentene fått et innblikk i at deres kunnskap er ettertraktet, og at linken mot jobb ikke er så diffus som man kanskje kan tro. Vi mener dette er en form for undervisning som vil styrke kontakten mellom UiO og jobbmarked, i tillegg til at studenter kan føle stolthet over å sitte på kunnskap andre etterspør.

➔ Tiltak 11: Pilotprosjekt der flere mastergrader bruker studenter til å holde foredrag i næringslivet som en del av undervisningen.

En nåværende student mener at man ikke studerer ved UiO for å få jobb, men for å få danning. Poenget om danning gjenspeiles i kategorien "Egenutvikling" etter hvert viste seg å være viktig. Et flertall av informantene trekker fram at de gjennom studieløpet har opparbeidet seg en type akademisk kunnskap som har en type verdi i seg selv. Flere kaller det en danning, andre kaller det mestringsfølelse og stolthet over å studere noe vitenskapelig. De er enige om at dette er en type kunnskap som kommer med tiden og som er viktig, selv om den ikke har noe direkte utbytte i form av videre jobbmuligheter eller liknende. Likevel ser vi på dette som en verdi som er vanskelig å promotere mot vgs-elever da det er en type individuell refleksjon. Hvordan dette skal synliggjøres er vi usikre på. Vi ønsker ikke å legge føringer for hva Universitetet skal ha mål om å gi av utbytte, men det er

verdt å nevne at jobb later til å være en faktor som påvirker valget til vgs-elever. Man kan likevel ikke se bort ifra at et overdrevent fokus på jobb etter studier vil gi et inntrykk av studiet som mindre vitenskapelig fundert. Dette vil kunne bli en balansegang som er viktig å ta i betraktning.

### 5.3 Usikkerhetsmomenter og ønsket informasjon

Det er et gjennomgående tema blant våre vgs-informanter at man er usikre på hva man skal velge av høyere utdanning. Mange har en tanke om noe de er interessert i, men de er usikre på hvordan dette kan føres videre i en utdanning. Dette setter våre informanter i sammenheng med det faktum at flere tar seg et friår. Dette kan også settes i sammenheng med at studier der man får en yrkestittel sees på som et kvalitetstrekk. Det virker også å være et poeng at mange er usikre på denne typen spørsmål, men få av våre informanter hadde aktivt søkt etter svar. På spørsmål om de hadde besøkt UiO sine nettsider svarte et fåtall ja. Dette kan tyde på at spørsmålene virker veldig store og vanskelig å få svar på, og at det derfor utsettes. Det er et gjennomgående trekk i våre intervjuer at høyere utdanning anses som et stort valg som er skummelt å dykke ned i.

#### *UIO I KONKURRANSE MED RYKTEFLOMMEN*

Det anses som et tegn på kvalitet at lærestedet har et sterkt fagtilbud og en god administrativ organisering. Like fullt er dette noe vgs-elever vet svært lite om. De baserer seg i stor grad på generelle rykter samt andres opplevelser, og uttrykker at de ønsker mer praktisk informasjon om dette. På en skole var informantene sikre på at det bare var eksamen en gang i året på UiO generelt. Dette var grunnet en enkelt persons uttalelser om jusstudiet.

*”Men de har en annen oppbygging, man har ett helt år før de har eksamen, det er en svakhet fordi man må huske så mye”.*

Dette tyder på at vgs-elever blant våre informanter i liten grad søker denne typen informasjon aktivt selv. Dette underbygges også av at ingen visste at UiO skåret så høyt på

rangeringer. Av dette kan man tolke at informasjon som er tilgjengelig på nettsider og i kataloger ikke er nok i seg selv. En elev som har hørt mye positivt om NTNU vil ikke åpne UiO sin katalog. Man må derfor ta et steg videre og være aktive formidlere hvis man skal konkurrere med negative rykter og opplevelser fra venner og familie.

I denne sammenheng er det også et spennende funn at så få føler de får noe ut av skolens egne rådgivere. Ved nærmere undersøkelser viser det seg at en rådgivers hverdag spenner fra ansvar for PP-ordninger, rekruttering fra ungdomskoler, til helsetjenester og kartlegging av elever med lærevansker. Våre informanter ser på rådgivere som noen som hjelper til med å søke på Samordna opptak, men lite utover dette. Vi anser derfor denne arenaen som et lite utnyttet område fra Universitets side, der man tidlig kan nå ut til elever på en effektiv og kostnadseffektiv måte. Vi anbefaler derfor et tettere samarbeid med skolerådgivere ved for eksempel å sende ut en oversiktlig informasjon om UiO sine tilbud. I så måte kan studiekatalogen være noe stor, da den ikke knytter sammenhengen mellom interesse og studie sammen på en lettfattelig måte. Ved et tettere samarbeid med rådgivere ville man kunne nå ut på vgs-elevs arena og via en kanal som allerede skal jobbe med dette. Se vedlegg 4 for eksempel fra University of California, denne kampanjen vant en internasjonal pris for sitt lettfattelige design.

➔ Tiltak 12: Plakat til rådgivere, rettet mot vgs-elever. Denne skal knytte elevens interesser til ulike studier. Hva kan jeg studere hvis jeg liker å jobbe med mennesker?

### *SKOLEBESØK MÅ TIL!*

I forbindelse med informantenes tanker om usikkerhet kom det også fram en del om hvilke kilder de ser på som mest verdifulle. Et spennende funn her var at flere av våre vgs-elever roser og ønsker mer av skolebesøkere fra UiO. Alle så på nåværende studenter som den mest troverdige kilden til informasjon om hvordan et studiested oppleves. De som hadde deltatt på presentasjoner fra læresteder, trakk fram UiO sine skolebesøkere som meget profesjonelle og dyktige. En informant hadde endret prioritet fra NTNU til UiO på bakgrunn av en skolepresentasjon alene. Man bør være oppmerksom på at vgs-elever virker å være sensitive ovenfor hva slags personer som presenterer. Flere nevner hvordan presentasjonen fra BI sine studenter bekreftet deres fordommer om hvordan en BI-student ser ut. Dette

viste seg også gjennom noen informanters opplevelse av et skolebesøk fra UiO:

*"I første klasse kom to studenter fra UiO. De var uflidde og snakket gatespråk. De hadde på seg palestinskjerf og studerte litteraturhistorie. Jeg vil ikke studere der etter det."*

Vi har gjennom våre undersøkelser snakket med de ansvarlige for SV-fakultetets skolebesøksordning. De opplever at man blir tatt godt i mot og at vgs-elever opplever besøkene som interessante. Dette stemmer godt overens med våre funn.

Dagens ordning innebærer både at skolebesøkerne får en grunnleggende innføring i presentasjonsteknikk, samt en nøytral bekledning i form av t-skjorte. Dette tror vi er gode og strategiske tiltak. Det har blitt avdekket at skolebesøkere i liten grad samarbeider på tvers av de ulike besøksordninger. Dette er noe som bør forbedres, så de er samkjørte og ikke presenterer mye av den samme informasjonen på skolen de skal besøke. I tillegg avdekker våre funn at effekten av skolebesøk i stor grad er personavhengig. Når vgs-elever snakker om presentasjonene, snakker de i stor grad om hvordan studenten framstod. Dette innebærer at man burde være selektive i utvelgelsen av skolebesøkere, slik at de som reiser rundt framstår som flinke og representative for UiO. I dette ligger det også at man burde gjøre stillingen som skolebesøker mest mulig attraktiv, slik at man får motiverte og kvalifiserte søkere å velge blant. For eksempel reklameres det ikke for at man får et grundig kurs i presentasjonsteknikk, dette er noe mange kan være interesserte i.

➔ Tiltak 13: Vi anbefaler på det sterkeste en videreføring og utvidelse av en profesjonell skolebesøksordning.

Våre informanter ble spurt en rekke direkte spørsmål om hvor de har oppsøkt informasjon, og hva slags informasjon de søker. Grunnet den direkte spørsmålsformen har vi ikke kategorier om informasjon som en del av resultatet i vår Grounded Theory-analyse. Likevel er det selvfølgelig et viktig moment ved omdømmearbeidet til UiO, og vi vil i det følgende presentere en del av de momentene som kom fram under intervjuene. Enkelte informanter mener at det er mye interessant informasjon på nettsidene hvis man leter,

blant annet at utdanningsplanen er synlig i detalj. Men det blir nevnt at denne informasjonen er vanskelig å finne frem til. En informant sier:

*”Det er enklest å google noe, og slenge på UiO og så klikke på en link, istedenfor å navigere seg fram på UiO sin side”.*

#### VALG AV STUDIE ER EN LANGVARIG PROSESS

Et annet godt poeng fra en av informantene er at UiO reklamerer for tett opp mot søknadsfristen:

*”Har observert UiO-reklamer i aviser og andre steder, men de reklamerer mest på vårparten, og det er kanskje litt sent. Mange legger planer tidligere”.*

I sammenheng med dette er det interessant å merke seg at ”Bli student” - banneret som har figurert på forsiden av UiO sine hjemmesider, der det reklameres for ulike sider ved studentlivet, kort tid etter søknadsfrist til Samordna opptak ble fjernet. Våre funn indikerer at valg av høyere utdanning er en langvarig prosess som diskuteres med venner og familie, og søk etter informasjon pågår året rundt. I den sammenheng skulle man tro at UiO vil kunne tjene på å ha en mer helhetlig kampanje, i likhet med mange andre konkurrenter. Vi innser imidlertid at UiO ikke har like store budsjetter til reklame som flere av disse konkurrentene, men det vil ikke medføre ekstra kostnader å fremme informasjon på egne nettsider og andre egne arenaer.

➔ Tiltak 14: Behold linken til ”Bli student” – portalen framme året rundt.

Når det er sagt ser vi på ”Bli student” – portalen til UiO som oversiktlig og god. Mange av aspektene som våre informanter trekker fram som viktig er inkludert. For eksempel et fokus på de sosiale rammene rundt studiet, Oslo som studentby og hva tidligere studenter har jobbet videre med i arbeidslivet. Dog har vgs-elevne vi intervjuet som tidligere nevnt sagt at ”vanlige” nåværende studenter, er den beste kilde til informasjon. I forlengelse av dette argumentet kan det tenkes at det burde fortelles

historier om hva "vanlige" mennesker har begynt å jobbe med, i stedet for å fokusere på kjendiser. Men dette er igjen noe som ikke samsvarer med nåværende studenter sin uttalelse om at man kan føle en større grad av stolthet, når UiO-studenter trer inn i anerkjente stillinger som for eksempel sentralbanksjef. Av dette kan vi trekke en konklusjon om at de ulike gruppene muligens fokuserer på ulik type informasjon, og at ulike kampanjer mot de to gruppene bør vurderes.

I tillegg har linken "Studentliv i Oslo" lite håndfast informasjon utover en link til studenthovedstaden.no, et prosjekt som SiO nylig annonserte at de ikke ville delta i lenger. I en kommentar til Universitas sier de:

*"Vi mener ikke at dette nødvendigvis er et dårlig prosjekt, men at det går utenfor SiOs rammer." (Barbøgen, 2010)*

Dette er uheldig da andre skoler som Høyskolen i Oslo og Høyskolen i Akershus vil promoteres via nettsiden, mens UiO sine tilbud er fraværende. Som tidligere nevnt er beliggenhet og byen rundt studiested noe som både nåværende og fremtidige studenter i vårt utvalg trekker fram som meget viktig både direkte og indirekte. Således virker linken mellom studentlivet ved UiO og hovedstaden som by, som et sårt tiltrengt tiltak som kunne fremmet UiO på en positiv måte. Ved å avbryte samarbeidet med dette prosjektet, mister "Bli student" – portalen en viktig kilde til informasjon om noe begge våre informantgrupper trekker fram som viktig.

➔ Tiltak 15: Erstatte dagens "hva gjør man i hovedstaden" på "Bli student" – portalen med noe nytt, eller videreføre et samarbeid med studenthovedstaden.no.

#### *LEKSEHJELP - ET ALTERNATIV TIL REKLAME?*

Når det gjelder informantenes vurdering av ulike kanaler for reklame, var det ingen spesielle medier som skilte seg ut i positiv eller negativ forstand. I stedet ramses det opp noen ulike arenaer som Facebook, tv-reklamer, kinoreklamer med videre. Det nevnes blant annet at UiOs omdømme kan bli bedre ved at det blir mer representert i for eksempel mediedebatter, slik at man ser og hører mer om Universitetet som institusjon. En informant

mener at mange av Oslo-elevene som forlater hjembyen kunne ha blitt overtalt til å bli dersom de får vite mer om hva UiO har å tilby. Samtidig nevner en annen at det er et ork å skaffe seg informasjon, hvis man ikke har noen grunn til å gjøre det. Dersom dette skulle være representativt for aldersgruppen, er valg av kanaler avgjørende hvis man skal nå ut til gruppen.

Svært få av informantene fra videregående skole nevner plakater som en potensiell kanal. Et interessant funn her er likevel at flere av dem nevner at "9 av 10 får jobb" etter BI-studier, noe som nettopp kommer fra t-baneplakatene. Det nevnes at reklame kan fungere i den forstand at det kan få folk til å snakke mer om lærestedet, selv om det ikke nødvendigvis dreier seg om noen videre god reklame. Ingen av informantene nevner tv-reklame som en troverdig kilde, men noen innrømmer at enkelte reklamer for læresteder har ført til større bevissthet rundt det aktuelle stedet. Det nevnes for eksempel at BI nå blir husket som det stedet der du får "tyngden du trenger", og at det snakkes mer om BI nå enn tidligere. Dette kan også sees i sammenheng med poenget om en mer helhetlig og langsiktig strategi for rekruttering. Ut i fra det vi har kjennskap til, er for eksempel BI i større grad aktiv hele året med reklame for studier.

Flere informanter fra styregruppen så på reklame som mindre viktig, og mente at det tvert imot kunne ødelegge ryktet til UiO som et seriøst Universitet. Dette er et viktig og godt poeng, og det må vurderes i hvor stor grad man skal sette UiO i sammenheng med en kommersiell reklamekampanje. Likevel er det et poeng at reklame ser ut til å påvirke en viktig målgruppe, nemlig de potensielle framtidige studentene som ikke aktivt søker informasjon om UiO. Vi mener derfor at reklame som kommunikasjonskanal er for viktig til å kunne ignoreres, og at man heller får balansere reklamene slik at de ikke framstår som useriøse.

➔ Tiltak 16: Bruk plakater med enkle budskap på T-bane, trikk med videre.

En annen måte å nå ut til vgs-elever på, er å tilby leksehjelp. UiO har siden 2006 gjort dette gjennom realfagsprosjektet ENTER-TENK. Hver uke får UiO besøk av 250 elever som får realfagsundervisning i grupper på ti til 20 elever, ledet av to frivillige UiO-studenter. Elevene kommer fra ti ungdomsskoler og ni videregående skoler, til sammen 20 prosent av Osloskolene.

I samsvar med våre funn er det viktig å satse på kontakt mellom studenter og elever. ENTER-TENK tilbyr en arena der elevene kan stille spørsmål om ting de er opptatt av når studietiden kommer. I deres brosjyre heter det:

*”Mentorens rolle er å være et faglig og sosialt forbilde, og ofte en person elevene lettere kan identifisere seg med enn en lærer. Alle mentorene i ENTER-TENK er engasjerte og dyktige realfagsstudenter og kan i tillegg til realfagskunnskap, gi elevene et innblikk i studentlivet, og motivere til videre muligheter innenfor realfag.”*(ENTER-TENK, 2010)

En annen fordel med et slikt opplegg er at det er på Universitetets hjemmebane. Det bidrar til å ufarliggjøre UiO, ved at man får bedre kjennskap til de fysiske omgivelsene. Man kan observere det sosiale miljøet, og får samtidig en bedre formening om hva realfag ved UiO dreier seg om. Dessuten er det stas å få opplæring ved Universitetet når man er for ung til å studere der. Etter hvert som man oppholder seg på UiO sitt område vil sannsynligheten øke for at man føler tilhørighet til Universitetet.

Vi mener at dette tiltaket bør videreføres og utvides. Det finnes flere fag som har relevans for vgs-elever, deriblant språk, religion, samfunnsfag, historie og psykologi. Med tanke på at vi anbefaler dette som et omdømmetiltak vil kvalitet være viktigere enn mangfold. Vi anbefaler derfor å prioritere en fagdisiplin av gangen, så man sikrer god kvalitet før man ekspanderer. Da det allerede er gjennomført ved Mat.Nat-fakultetet vil erfaringer derifra skape godt grunnlag for rask igangsetting av andre prosjekter. Vi anbefaler derfor UiO å ta kontakt med ledergruppen i Ent3r, og be om deres hjelp til å starte opp noe tilsvarende for andre faggrupper.

### **INTERNASJONALE STUDENTER**

I gruppen internasjonale studenter fant vi ut av veldig få hadde en oversikt over fagtilbudet til UiO før de begynte. Faktisk var det veldig få som i det hele tatt visste om UiO, men de visste om Oslo og regnet med at en hovedstad hadde et universitet. Flere trekker fram at antall mastere med engelskspråklig undervisning er stort, og at mer kjennskap til dette hadde vært noe som hadde trukket flere studenter hit. Når Universitetet skal profilere seg i



utlandet, bør det kommuniseres at UiO er best i Norge. I dag reklameres det med at UiO er tredje best i Norden. For en internasjonal student som kan velge fritt mellom ulike land, søker man heller det beste i Norden enn det tredje beste, når man ser en slik reklame. Vi foreslår en lettfattelig plakat med oversikt over engelskspråklige linjer, samt inntakskrav, søknadsfrister med videre. Plakaten brettes sammen til brevformat, slik at et adressefelt på baksiden blir synlig gjennom konvoluttens vindu. Brevet kan så sendes til utvalgte institusjoner ferdig frankert.

➔ Tiltak 17: Utforme en lettfattelig plakat rettet mot internasjonale institusjoner med viktig informasjon.

En annen ting som skaper usikkerhet blant våre informanter, er strukturering av informasjon på nettsidene til UiO. De nevner at det ligger store mengder nyttig informasjon på nettet rettet mot internasjonale søkere. De føler imidlertid at det er vanskelig å finne fram uten en forbedret navigeringsmulighet. Vi ser det som hensiktsmessig å dele inn informasjonen etter hvilken type søkergruppe man vil tiltrekke. For eksempel er det ulike regler for EU-studenter og nordiske studenter. Det er også forskjeller etter hvilken grad man skal ta. Informasjon bør kategoriseres etter dette.

➔ Tiltak 18: Informasjon til internasjonale studenter må organiseres etter søkergruppe på nettsidene.

#### 5.4 Sosial påvirkning og omdømmet

Vi har identifisert to ulike hovedkanaler for informasjon som påvirker vgs-elever. Den som UiO kan kontrollere i form av nettsider, plakater, reklame og kataloger, men også en ukontrollerbar kanal i form av påvirkning fra venner og familie. Vi har tidligere nevnt at våre funn tyder på at den kontrollerbare informasjonen i mindre grad enn forventet når ut til våre informanter. Basert på hvordan våre vgs-informanter snakker om læresteder, er det et funn at de i større grad baserer seg på info fra venner og familie, snarere enn UiO sin kontrollerbare informasjon. Følgende sitat er representativt for hvordan utvalget snakket om ulike utdanningssteder:

*”Tror NTNU er veldig bra. Pappa gikk der, og er veldig fornøyd”*

Vi tror at en mer aktiv og målrettet formidling av UiOs virke er nødvendig for å nå ut til avgangselever som ikke aktivt søker informasjon om UiO, grunnet forutinntatte holdninger. I den forbindelse ønsker vi å fremme et tiltak som går spesifikt mot foreldre. Vi tror at det vil være hensiktsmessig med en kampanje der enkeltstudier med gode rangeringer eller liknende, fremheves i ulike tidsskrifter. Dette vil kunne bedre omdømmet mot vgs-elever indirekte via påvirkning fra deres foresatte. For eksempel kan man reklamere med at en forsker ved Institutt for teoretisk astrofysikk ble vinneren av Fridtjof Nansen-prisen, i en reklame i Teknisk Ukeblad.

➔ Tiltak 19: Markedsføring av spesifikke studieretninger i relevante tidsskrifter.

Videre har vi også avdekket at informasjon fra studenter ved den enkelte institusjon framstår som mest troverdig. Blant våre informanter fra styret ble dette i veldig liten grad reflektert som en del av et omdømmearbeid. På bakgrunn av funn vil vi hevde at UiO sine studenter er et verdifullt, men dessverre lite brukt verktøy for å spre et godt rykte.

### *AMBASSADØREN*

I denne sammenheng ønsker vi å fremme det faktum at de 27.000 studentene ved UiO, er det viktigste omdømmeverktøyet Universitetet har. I så måte blir studentene de mest betydningsfulle ambassadørene for UiO sitt omdømme. Med dette i tankene er det viktig å trekke fram interessante funn fra våre nåværende studenter, da disse funnene vil kunne reflektere hva slags omdømme de sprer om UiO. Vi ønsker ikke å si noe konkret om hvilke sider ved studiehverdagen UiO må prioritere, da dette i siste instans er et spørsmål om økonomisk satsning. Det er likevel interessant å se hva nåværende studenter trekker fram som spesielt viktig for deres inntrykk av sitt studiested. Det er vår antakelse at dette også gjenspeiler hva de vil si til venner og familie, og at det på den måten bidrar til å forme en tanke om omdømmet i studentens omgangskrets.

Informantene virker å ha en todelt tilnærming til spørsmålet om hvor fornøyd de er

med UiO som studiested. Dette er kategoriene *faglig kvalitet* og *administrasjon*. Når det gjelder kvalitet er studentene i vårt utvalg som tidligere nevnt generelt veldig fornøyde med forelesningene og kompetansen til professorene. Derimot er seminarer, og kutt i dette tilbudet noe som mange snakker mye og negativt om. Det kommer frem at seminarene er et viktig forum for læring, og er vesentlig for studentenes vurdering av kvaliteten på fagtilbudet. Flere av informantene nevner at kvaliteten har vært lav, både når det kommer til tilbudet om, og innholdet i seminarene. En informant sier:

*"Kvaliteten på forelesninger og seminarer varierer mye. "*

En annen sier at kvaliteten er dårlig, men at:

*"Seminarlederen beklager at det er sånn, men sier han ikke kan gjøre noe med det, fordi seminarinnholdet er forhåndsbestemt."*

Det andre nåværende studenter tar fram i sin vurdering av UiO, er administrasjon og tilrettelegging. Studentene er teknisk orientert mot hvordan den enkelte student har blitt behandlet servicemessig, men også opptatt av hvordan andre rundt har blitt behandlet. I den grad det blir snakket om det administrative, er det oftest negativt. Flere av studentene nevner at de alltid blir henvist videre, og ansvarsfraskrivelse i administrasjonen er gjennomgående tema. Videre er det verdt merke seg at flere informanter nevner at det ofte er diskrepans mellom realitet og det som er annonsert på nettets emnesider.

### *STOLTE? SKAL VI VÆRE DET?*

Et spennende funn er at ingen av studentene hadde reflektert over hvorvidt de var stolte av å gå på Universitetet i Oslo. På direkte spørsmål om hva som gjorde studentene stolte av å studere ved UiO, svarte *ingen* at de var stolte og det kom tydelig frem at spørsmålet var fremmed for dem. Det var flere som kommenterte at UIO er eldst, og derfor også kanskje mer anerkjent enn andre steder. Her siktes det til Universitetets lange historie og at utdannelsen kan tillegges mer tyngde enn hos andre. Mye av dette omtales også som en potensiell kilde til stolthet. Likevel er det ingen av våre informanter som ser ut til å trekke en

sammenheng mellom disse positive egenskapene ved UiO, og sitt eget studie. Hvis nåværende studenter skal kunne være gode ambassadører så bør denne linken styrkes.

I kapittel 5.2 stilte vi spørsmål ved at vgs-elever i så liten grad anerkjente UiO som en institusjon med faglig kvalitet. Vi anså det som oppsiktsvekkende da nåværende studenter i stor grad er fornøyd med kvaliteten. Man skulle tro at dette var et rykte som ville spre seg. Men, når nåværende studenter i så liten grad setter sine egne studier i sammenheng med UiO sine kvalitetstrekk, er det liten sjanse for at dette kommer videre til familie og venner. Psykologisk Institutt hadde 3. mai 2010 et faglig opplegg der et panel diskuterte styrkene til UiO-studenter, med hensikt å bygge nettopp denne faglige tryggheten. Arrangementet ble kalt "Å bygge tillitt til kandidater fra UiO", og framstod som meget positivt for de studenter som deltok. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi hadde et liknende infomøte der man redegjorde for jobbmuligheter etter studie, for å øke bevisstheten rundt en UiO-student sine styrker. Vi mener dette må videreføres, slik at dagens studenter anerkjenner sitt studie som noe verdifullt og assosiert med UiO sitt kvalitetsstempel.

➔ Tiltak 20: Intern bevissthetskampanje mot nåværende studenter, for å synliggjøre styrkene til studenter fra UiO

I tillegg bør doktorgraddisputaser i større grad informeres om i forkant. Dagens annonseringer er lite attraktive og framstår som noe internt, noe en bachelorstudent ikke vil se relevansen av. Vi ser en mulighet til å formulere disse oppslagene på en mer lesevennlig måte. Det fremheves at vitenskaplig ansatte som høster anerkjennelse, vinner priser og deltar i offentligheten kan bedre omdømmet og prestisjen assosiert ved å være student ved UiO. En student sier blant annet dette:

*"Det er synd at så få professorer er synlige. Man blir jo inspirert av professorer som får anerkjennelse utenfor UiO. Det at de viser at de har noe å bidra med på internasjonalt nivå. De bør i stor grad delta på konferanser, og vise bedre fram det fagpersonellet de har. "*

Dette kan også settes i sammenheng med våre funn fra gruppen videregående elever, der flere trekker fram rangeringer, priser og andre typer anerkjennelse som positive former for

prestisje. Flere av våre informanter har en oppfatning av UiO som et middelmådig universitet. Dette er et problem da vi har avdekket at nettopp disse informantene i liten grad søker aktivt etter informasjon. På denne måten blir UiO sine gode prestasjoner og rangeringer ikke kjent, til tross for at dette er et moment som anses for viktig for gruppen. Hvis nåværende studenter i større grad hadde trukket parallellen mellom egne studier og anerkjennelsen Universitetet har oppnådd, kunne sosial påvirkning spredt dette ryktet til en gruppe som ellers ikke får vite om det, på grunn av manglende interesse for Universitetet.

I tillegg bør det legges til rette for en informasjonskanal som samler ulike nyheter fra UiO. Store institusjoner som NRK, Utenriksdepartementet og BI har med stort hell lagd en side på Facebook, som automatisk oppdateres med nyheter skrevet på hjemmesidene deres. Dette kan gjøres med nyheter skrevet på de ulike UiO-institutters hjemmesider. Hvis man for eksempel skriver en nyhet på Institutt for samfunnsøkonomi sine sider om at en person skal disputere, eller at instituttet har vunnet en pris, kan man ved enkelt tilrettelegging integrere en mulighet for også å publisere dette på Facebook-siden.

➔ Tiltak 21: Opprett Facebook-side med nyhetsstrøm av informasjon fra instituttene.

### *JUS – ER DET EN DEL AV UIO?*

Flere videregående elever nevner medisin og jus som anerkjente studier, men de trekker i liten grad parallell mellom disse institusjonene og Universitetet. Dette er noe de derimot gjør når de snakker om ingeniørstudier som en del av NTNU. Vi ser tegn til at dette kan være en gjennomgående trend i samfunnet for øvrig. I to tilfeldige valgte artikler om henholdsvis Gunhild Melhus og Henrik H. Langeland (Pettersen, 2010; Korsvold, 2010) beskrives deres arbeid og bakgrunn i academia. Deres respektive fagområder nevnes, men dette knyttes ikke opp mot UiO til tross for at det er der de har studert.

Vi har tidligere i analysen argumentert for at UiO kan tjene på å promotere enkeltstudier, samtidig som man tydeliggjør linken mellom det aktuelle studiet og Universitetet. Dette er i tråd med hva flere nåværende studenter mener, da de trekker frem at en slik profilering av fagområdene vil kunne øke følelsen av stolthet som student ved Universitetet. I henhold til tanken om studentene som ambassadører, må også studenters bevissthet om studiet som en del av Universitetet i så måte styrkes.

I avsnittet om sosiale aspekter kom vi fram til at man må styrke identitetsfølelsen og klassefølelsen ved enkeltstudier for å bedre det sosiale miljøet blant nåværende studenter. Man kan spørre seg om det er en motsetning mellom dette, og det å styrke båndet mellom enkelte studier og UiO som vi har fremmet tiltak om i kapittelet om kvalitet. Vil en sterk tilknytning til et fag blokkere for tilknytning til resten av Universitetet? Vi mener dette er to ting som kan gjennomføres uten å virke mot hverandre, da de opererer på to ulike nivåer av organisasjonen. Å styrke en identitet innad i en klasse eller på et studie, vil ikke dempe følelsen av tilhørighet til en større organisasjon. Likeledes mener vi at det å trekke fram enkeltstudier med høy anerkjennelse i arbeidet for å fremme et kvalitetstempel for UiO, ikke vil svekke identiteten og samholdet innad i det aktuelle studiet. Tvert imot mener informantene våre at en slik profilering av enkeltstudier som en del av UiO vil kunne øke følelsen av stolthet.

En annen mulig ambassadørkanal er de ca. 3500 internasjonale studenter som til enhver tid studerer ved UiO (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste, 2010). Disse har tilgang til mange universiteter og høyskoler verden over. Etersom de har egen erfaring fra UiO og i tillegg kjenner sitt hjemmeuniversitet, har de en troverdighet som vanskelig kan oppnås av noen annen gruppe. Ved hjemreise foreslår vi at utvekslingsstudentene får en avskjedspakke med noe hyggelig til seg selv, så som bruksgjenstander med UiOs grafiske profil (t-skjorte, bag, sekk), eller UiO IoU-effekter som Akademika allerede produserer. Dette vil gjøre gruppen til ambassadører for UiO sitt varemerke, og siden både kvantitative og kvalitative data viser at de stort sett er fornøyde, vil dette kunne være god reklame for Universitetet.

➔ Tiltak 22: Gi utvekslingsstudenter avskjedspakke med effekter der det står University of Oslo.

## **6.0 DE KVANTITATIVE UNDERSØKELSER**

Gjennom samarbeidet med Kommunikasjonsavdelingen har vi fått tilgang til de interne rapportene som UiO de siste årene har brukt i sitt omdømmearbeid. Vi ønsket å validere undersøkelsen gjennom våre intervjuer, for å undersøke om tallene og funnene fra de kvantitative rapportene var valide mål på UiO sitt omdømme. Bortsett fra i 2008 da

Synovate sto for innsamling av data, har Opinion vært samarbeidspartner og ansvarlig for framstilling av omdømmeundersøkelsen. I det videre vil vi forholde oss til rapporten av 2009 som er den nyeste. Målet med undersøkelsen var å:

*”Kartlegge årsaker til valg av utdanning og studiested, hvor og hvordan informasjon om utdanningsvalgene innhentes samt inntrykket av UiO.” (Opinion, 2009)*

## 6.1 Resultater fra kvantitative undersøkelsen av 2009

Opinion opplyser at det er trukket et representativt utvalg blant alle utdanningsøkere med Universitetet i Oslo blant en av sine fem første valg på prioriteringslisten i søknaden til Samordna opptak. Det er altså brukt et kriterium for trekningen av utvalg, nemlig at respondentene har UiO blant sine topp fem ønsker for valg av studiested. Resultatene av undersøkelsene er oppløftende sett med UiO sine øyne. Blant annet viser undersøkelsen at søkerne har best inntrykk av UiO når det gjelder mulighetene for å få interessante jobber og den faglige kvaliteten på utdanningen (Synovate, 2009). I tillegg opplever respondentene at en utdanning fra UiO gir dem de mest interessante jobbmulighetene etter studiene, at UiO er det universitetet som er flinkest til å legge til rette for opphold i utlandet og ikke minst, at den pedagogiske kvaliteten på forelesningene og annen undervisning er best.

## 6.2 Behovet for representativitet i kvantitative undersøkelser

Vi setter på ingen måte spørsmålstegn ved resultatene av undersøkelsen i seg selv. Det vi dog ønsker å kommentere nærmere, er valget om å utelukke elever som ikke har UiO på sin topp fem prioriteringsliste. Vi ser at det er hensiktsmessig å spørre elever som har UiO på sin søkerliste siden de nødvendigvis utgjør målgruppen, men man får ingen nøytral omdømmeundersøkelse av Universitetet. Man mister derfor muligheten til å få en unbiased undersøkelse av UiO sin stilling, samt hva som er viktig blant vgs-elever generelt. Dette forsterkes av at hele 65 prosent av respondentene i 2009-undersøkelsen har UiO på sitt førstevalg. Dette er i utgangspunktet et gledelig resultat, men det kan ha store implikasjoner for hvordan de rangerer de ulike utdanningsinstitusjonene. Forskning har avdekket at mennesket har en tendens til å favorisere de meninger og valg en tar. Såkalt ”self

confirmation bias” har vist seg å være avgjørende for hva mennesker tenker om egne valg og uttalelser. Som Dawson, Gilovich og Regan (2002) skriver:

*“There is now a great deal of evidence that people are inclined to draw conclusions that suggest positive outcomes for themselves; provide support for pre-existing opinions; and confirm their status, success, and wellbeing.” (s. 1379)*

Med andre ord, en person som gjør et valg vil i etterkant søke informasjon og meninger som støtter dette valget. Når man da legger til grunn at 65 prosent av respondentene i undersøkelsen har UiO som sitt førstevalg, vil dette kunne ha implikasjoner for hvordan de svarer på spørsmål av typen hvilket universitet som har best kvalitet, hvilken institusjon som vil gi de beste mulighet for jobb i etterkant, med videre. Det er ikke vanskelig å tenke seg at man etter å ha søkt på et lærested, ønsker å tro at dette er lærestedet som vil gi deg best utbytte.

### 6.3 Ulikheter i forhold til våre kvalitative funn

Det er i tillegg flere aspekter ved våre undersøkelser som understøtter et argument om at de kvantitative undersøkelsene gir et noe skjevt bilde av virkeligheten. Våre funn avdekker for det første at sosialt miljø er viktig for våre informanternes valg av studiested. Dette står i kontrast til de kvantitative resultatene der ”bare” 37 prosent av de spurte rangerer sosialt miljø som viktig for sitt valg. I tillegg forbinder våre informanter UiO mer med bredde enn kvalitet. Det later til å være et generelt funn i vårt utvalg at man ser på bredde som gjensidig utelukkende med kvalitet, og intervjuobjektene trekker i større grad fram mer spissede utdanningsinstitusjoner som BI og NTNU når kvalitet omtales.

De kvantitative undersøkelsene avdekker at bare 15 prosent av respondentene har best inntrykk av UiO når det kommer til det sosiale. Men da de samme undersøkelsene avdekker at dette har lite å si for valg av studiested, kan det virke som om dette er et aspekt ved studiehverdagen som man ikke trenger å tillegge like mye vekt som andre momenter, for eksempel kvalitet. Våre intervjuer av nåværende studenter trekker også i liten grad fram sosiale aspekter som viktig for dem da de valgte studiested. Men dette kan like gjerne være et uttrykk for at personer som søker seg til UiO ikke er så opptatt av det. For eksempel kan



det hende at et flertall allerede har et nettverk i Oslo fra før, eller at de rett og slett utgjør en gruppe som ikke synes sosialt miljø er så viktig. Det betyr likevel ikke at sosiale aspekter er uvesentlig i vgs-elevs valg av studiested generelt. Viktigheten av dette lar seg ikke avdekke, så lenge utvalget består av respondenter som har UiO blant sine favoritter.

#### 6.4 Likheter i forhold til våre kvalitative funn

På tross av forskjellene vi har avdekket, er det viktig å fremheve at det også er mange likheter mellom de kvantitative undersøkelsene og våre funn i analysen. Skolebesøk nevnes som særdeles viktig blant våre informanter. Det argumenteres for at man får et mer troverdig bilde av stedet, hvis man får det skissert av en person som har erfaringer derfra. I tillegg setter de pris på at skolebesøkeren er en student, da dette settes i sammenheng med troverdigheten til hva som sies under presentasjonen. I tillegg viser de kvantitative dataene at informasjon fra venner og familie er en viktig kilde til påvirkning i forkant av valg. Intervjuene av våre videregående elever avdekker det samme, da både familie og venner nevnes som en viktig kilde for informasjon om de ulike stedene. I tillegg nevner flere at dette er viktig fordi de aktuelle vennene og slektningene selv har gått der. Et slikt funn underbygger en tanke om at personlig erfaring anses som en reliabel og troverdig kilde til kunnskap om et sted. Dette underbygger igjen en tanke om at nåværende studenter ved UiO er en meget viktig gruppe i UiO sitt omdømmearbeid, da de indirekte vil påvirke deres omgangskrets.

Et annet funn som ser ut til å komme frem av både de kvantitative undersøkelsene og dette arbeidets kvalitative intervjuer, er betydningen av gode forelesere og professorer. Våre intervjuer avdekker at gode professorer med høy kompetanse settes i sammenheng med elevene sine tanker om kvalitet ved de ulike utdanningsstedene, og dette virker å være viktig for valg av sted. I våre intervjuer er sammenhengen mellom kvalitet og professorer faktisk så stor, at de i høy grad virker overlappende. I så måte vil det kunne argumenteres for at de to skalaene i de kvantitative undersøkelsene måler mye av det samme. Forskjellen ligger i at våre informanter i liten grad trekker sammenheng mellom denne typen kvalitet og UiO som utdanningssted. NTNU trekkes i større grad fram som tilbyder av den beste kvaliteten.

Vi har kritisert de kvantitative undersøkelsene for dets utvalg. Likevel ønsker vi å presisere at omdømmemålinger er uhyre viktig å gjennomføre, for å kunne undersøke om det man gjør fungerer. Uten en måling av omdømmet, vil det være vanskelig å undersøke effektene av tiltak som innføres. Således vil man ikke kunne oppnå etterprøvbarehet i arbeidet. Som følge av en stadig økende konkurranse med andre læresteder, regner vi med at det vil bli innført flere tiltak i de kommende år. Vi anbefaler derfor på det sterkeste at det fortsettes å investere i årlige omdømmemålinger. Dog blir det avgjørende at utvalget gjøres representativt hvis man ønsker et reliabelt mål på omdømmet.

## 6.5 SIU-rapporten om omdømmet blant internasjonale studenter

I tillegg til en gjennomgang av de generelle omdømmeundersøkelsene til UiO, har vi også sett på SIU-rapporten av 2009. Dette gjorde vi fordi det var flere spørsmål fra SIU-rapporten som vi ville undersøke kvalitativt. SIU-rapporten spør om Norge var førstevalg som studieland, mens vi har spurt spesifikt om UiO var deres førstevalg. 73 prosent av SIU-respondentene fra UiO sier at Norge var førstevalget (Senter for internasjonalisering av høgre utdanning, 2009). Av våre informanter sier alle at UiO var førstevalget, selv om vi ut fra intervjuene vet at dette ikke nødvendigvis gjenspeiler deres idealvalg. Andre faktorer som geografisk tilknytning har spilt en rolle i å begrense de faktiske valgmulighetene.

SIU-rapporten tar også opp hvor fornøyd studentene er med sin erfaring som internasjonal student, i vår undersøkelse var vi mer spesifikke og vinklet spørsmålet inn mot UiO – Hvor fornøyd er de med valget av UiO. I tillegg ba vi om begrunnelse. Resultat fra SIUs kvantitative undersøkelse viste at 84 prosent var svært fornøyd, 13 prosent var likegyldig, mens bare 3 prosent var misfornøyd. Våre intervjuer avdekket at resultatene fra begge undersøkelsene har fordelt seg likt. De fleste er fornøyd med sin erfaring som internasjonal student ved UiO.

## 7.0 EN HELHETLIG STRATEGI

Vi har nå presentert våre funn og presentert en rekke tiltak. Tiltakene går på temaer som kvalitet, sosiale faktorer og informasjon. Vi mener dog det er viktig at UiO som institusjon sammenfatter en helhetlig strategi for hva de skal kjennetegnes som. Det handler i så måte

om å skape en kontroll over hva samfunnet skal tenke på når de tenker på UiO. Per i dag kan mye tyde på at UiO mangler en helhetlig kommunikasjonsstrategi og en aktiv forventningsstyring. En strategi handler om å posisjonere seg, hvor ønsker UiO å være i utdanningsfeltet? Hvilke konnotasjoner skal vekkes i forbindelse med UiO?

Basert på våre funn vil vi hevde at UiO vil tjene på å klargjøre sin posisjon i markedet. Eksempler på vellykkede posisjoneringer er BI som i flere år markedsført seg som ”stedet der man får tyngden man trenger” og ”9 av 10 går rett i jobb etter endte studier”. BI gir et inntrykk av at de tilbyr en trygghet gjennom studiene sine. At dette er etterspurt i dag kan vi på hjemmebane se i lærerstudienes høye søkertall. NTNU har på sine side, blitt synonyme med realfag og et godt studentmiljø.

## 7.1 Kvalitet

Spørsmålet om posisjonering blir da en vurdering mellom etterspørsel og gjennomførbarhet. Et av våre funn er at faglig kvalitet blir etterspurt og verdsatt av samtlige grupper. UiO er en kvalitetsleverandør, noe som gjenspeiles i rangeringer. Derimot er det få som forbinder UiO med kvalitet. Vårt argument er derfor at UiO vil tjene på å posisjonere seg som et eliteuniversitet. UiO må profilere seg som det beste universitet i Norge. Vi anser dette som den konnotasjonen UiO har størst sjanse til å knytte seg til, både fordi dette er nært opptil sannheten, i tillegg til at ingen konkurrenter har plassert seg i dette feltet aktivt.

Dette må gjøres ved at UiO legger beslag på kvalitetsbegrepet. Det vil si å definere kvalitetsbegrepet ved å knytte det opp mot sine egne styrker. Eksempler på dette vil være:

- Antall doktorgradsdisputaser
- Enkeltstudier og fagmiljøer som kommer høyt på rangeringer
- Antall emner som det undervises i
- Hele 40 masterprogrammer på engelsk
- Nobelprisvinnere
- Utsveklingsavtaler med 100 av de 200 beste universitetene i verden

## 7.2 Sosialt

Våre funn viser samtidig at sosiale aspekter er en avgjørende faktor for valg av høyere utdanning. Vi tror dette skyldes at flere læresteder assosieres med kvalitet – få steder skiller seg ut på denne variabelen. Dersom UiO var enerådende på kvalitet kunne vi i større grad lent oss mot dette. I dag forholder det seg ikke slik, fordi andre institusjoner regnes som likeverdige eller bedre på kvalitet. UiO må derfor ta høyde for at god faglig kvalitet alene ikke er tilstrekkelig for å tiltrekke seg nye studenter. En reklamekampanje utad må spille på en konnotasjon som vi har definert som ”best i Norge”, men det blir likevel viktig å jobbe for godt sosialt miljø innad. Vi mener at tiltakene våre er en god start. Det er ikke vår hensikt at UiO skal konkurrere med NTNU om å være universitet med best sosialt miljø. Men det er viktig å understreke for fremtidige studenter at man vil kunne trives på UiO. En måte å gjøre dette på er å få nåværende studenter til å trives, og la jungeltelegrafene fikse biffen! En annen er å inkludere den studentdrevne organisasjonssfæren i profileringen av universitetet.

## 8.0 KONKLUSJON

Vi startet dette prosjektet med ønske om å finne ut av hvordan man kan lykkes med omdømmebygging ved UiO. Vi definerte tre underspørsmål som skulle hjelpe oss med å finne svaret. For det første står UiO som institusjon overfor store utfordringer i å få med seg sine ansatte i aktivt omdømmearbeid. Teori viser, og intervju av styremedlemmer underbygger, at omdømmearbeid som noe aktivt blir uglesett av mange i akademien. Gjennom arbeidet med analysen har det blitt klart at omdømmet til UiO ikke virker å være like godt som de kvantitative undersøkelsene forespeilet. Blant potensielle søkere ser man på UiO som et middelmådig universitet. Nåværende studenter er mer positive til kvaliteten men ser ikke sammenhengen mellom dette og sine egne studier, med mindre man går på et anerkjent studie som medisin. Da ser man imidlertid ikke seg selv som en del av UiO.

Vi har presentert tiltak som vi mener kan hjelpe til å styrke omdømmet. Blant disse anser vi det som viktigst at man jobber proaktivt mot gruppen vgs-elever, da mange i utgangspunktet ikke søker informasjon om Universitetet grunnet sine forutinntatte holdninger. En kanal som ikke må undervurderes er påvirkning fra venner og familie. Sosial påvirkning viser seg å ha stor betydning for valg av studiested. I forlengelsen av dette ser vi

et stort behov for å benytte våre 27.000 studenter som ambassadører. Dette forutsetter at studentene er bevisst seg selv som en del av UiO sine styrker. Det forutsetter også at studentene trives, og setter denne trivselen i sammenheng med UiO.

I tillegg mener vi det blir viktig for Universitetet å trekke frem enkeltstudier med godt rykte, samt miljøer og personer som mottar priser eller andre former for anerkjennelse. Dette må knyttes til UiO som institusjon, i en helhetlig kampanje der man vekker konnotasjonen om at UiO er et eliteuniversitet. Rangeringer internasjonalt er også noe som bør fokuseres på. Både innad for å gjøre nåværende studenter stolt, samt utad for å tiltrekke oppmerksomhet fra samfunnet generelt.

## LITTERATURLISTE

Apeland, N. M. (2007). Det gode selskap - omdømmebygging i praksis. Oslo, Hippocampus.

Barbogen, H. Ø. (2010, 5. mai). Samarbeidet slår sprekker. *Universitas*. Lastet ned fra <http://universitas.no/nyhet/54901/samarbeidet-slar-sprekker/>  
hl:studenthovedstaden/ 21. mai 2010.

Bodoh, J, Mighall R. (2003). "Study here because you're worth it." The Times Higher Education Supplement. S. 23.

Chapleo, C. (2006). "Barriers to brand building in UK universities?" International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing **12**:23-32.

Charmaz, K. (2006). An invitation to Grounded Theory. I *A practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.

Colquitt, J. A. (2001). "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure." Journal of Applied Psychology **86**(3): 386-400.

Dawson, E., Gilovich, T. & Regan, D. T. (2002). "Motivated Reasoning and Performance on the Wason Selection Task." Personality and Social Psychology Bulletin **28**(10): 1379-1387.

ENT3R-UiO (2010). ENTER-TENK: Realfag - din fremtid. Universitetet i Oslo: Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet. [http://www.matnat.uio.no/tenk/docs/brosjyre\\_ENTER-TENK.pdf](http://www.matnat.uio.no/tenk/docs/brosjyre_ENTER-TENK.pdf) (lastet ned: 21. mai 2010)

Glaser, B.G. & Holton, J. (2004). "Remodeling Grounded Theory." Forum for Qualitative Social Research **5** (2). Lastet ned <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs040245>. 24. mai 2010.

- Grevstad, M. (2010, 19. mai) Studentene har talt: – NTNU er best. *Universitas*. Lastet ned fra <http://universitas.no/nyhet/54977/studentene-har-talt-ntnu-er-best/> 21. mai 2010.
- Hoff, T., Flakke, E., Larsen, A.-K., Lone, J. A., Bjørkli, C. A. & Bjørklund, R. (2009). "On the Validity of M-SWOT for Innovation Climate Development." *Scandinavian Journal of Organizational Psychology* 1 (1) 3-11.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L. (2005). Grounded Theory i *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Abstrakt Forlag.
- Kapferer, J.N. 1992. Strategic Brand Management. Kogan Page: London.
- Korsvold, K. (2008, 23. oktober). Med rapport fra maktens nachspiel. *Aftenposten*. Lastet ned fra: [http://www.aftenposten.no/kul\\_und/litteratur/article553109.ece](http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article553109.ece) 22. mai 2010.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- LePla, F. J. & Parker, L. M. (2002). *Integrated branding: becoming brand-driven through company-wide action*. London: Kogan Page.
- Letnes, M. A. (2010, 27. januar). Aktualiserer akademia. *Universitas*. Lastet ned fra <http://universitas.no/kultur/54351/aktualiserer-akademia/> 22. mai 2010.
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste: Database for statistikk om høgre utdanning (2010). *Utenlandske studenter i Norge*. Lastet ned fra [http://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/utenlandske\\_rapport.cfm](http://dbh.nsd.uib.no/dbhvev/student/utenlandske_rapport.cfm)
- Pettersen, J. (2010, 21. mai). Slik feiret Petter Stordalen forlovedens doktorgrad. *Dagbladet*. Lastet ned fra [http://www.kjendis.no/2010/05/21/kjendis/petter\\_stordalen/gunhild\\_melhus/disputas/11809820/](http://www.kjendis.no/2010/05/21/kjendis/petter_stordalen/gunhild_melhus/disputas/11809820/) 22. mai 2010.

Senter for internasjonalisering av høgre utdanning (2009). *Omdømmeundersøkelse blant internasjonale studenter i Norge*. Lastet ned fra <http://siu.no/no/content/download/16173/150140/file/Omdømmerapport.pdf> 21. mai 2010.

Senter for internasjonalisering av høgre utdanning (2009). *UiO – Survey among International Students in Norway*. Lastet ned fra <https://webreports.questback.com/isawebrep/webreporter.aspx> 21. mai 2010.

Strauss, A. C. & Corbin, J. (1990). *The basics of Qualitative Analysis: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Synovate (2009). En undersøkelse blant utdanningssøkere i Oslo i 2009.



## VEDLEGG

### Vedlegg 1: Prosjektbeskrivelse

Oppdragsgiver: Kommunikasjonsavdelingen ved Universitetet i Oslo

Prosjektgruppe: Ethos (Line A. Anderssen, Atle Indrelid, Myen Nguyen, Petter Vifladt, Sasan Zarghooni)

#### **Bakgrunn og avgrensning:**

Kommunikasjonsavdelingen (KA) skal bidra til å styrke Universitetet i Oslo (UiO) sitt omdømme som fremragende forskningsuniversitet. KA har henvendt seg til Prosjektforum med flere problemstillinger knyttet til et utydelig budskap. Vi har gått i dialog med KA om fokus for oppgaven. Et av spørsmålene som har blitt reist er om fokus skal ligge på fortid eller fremtid. Et annet spørsmål er om prosjektet skal dreie seg om *måling* eller *bygging* av omdømme. Omdømmearbeid er ikke noe nytt ved UiO. Vi har sett på det tilgjengelige datamaterialet rundt Dinamo-prosessen i 2002/03 og Burson-Marsteller i 2008. Mye av dette arbeidet er viktig som bakgrunnsmateriale for hvordan omdømmeprosjekter skal forankres og gjennomføres i akademia.

Vi ser ulemper ved å basere store deler av arbeidet på fortiden. En del viktig og nyttig materiale mangler, deriblant dokumentasjon på responsen fra Kollegiet. Et annet problem er at hukommelsen blir mer unøyaktig jo lenger tilbake i tid man går. Dette gir store metodologiske utfordringer, og ettersom vi er på oppdrag for et universitet er dette et svært viktig moment. For det tredje er det usikkert hvilken verdi synspunkter om tidligere prosesser kan tilføre omdømmebygging i fremtiden.

Med tanke på dette mener gruppen at det kan skapes større utbytte for KA ved at prosjektets hovedfokus er rettet mot studenter. Vi har god kjennskap til, og kontakt med studentmassen. Hva spredning av et godt omdømme angår, kan 27 000 studenter være en svært effektiv kanal. Det foreligger et stort og sammenhengende datamateriale på studenters og potensielle studenters syn på UiO. Vi ser store muligheter til å bidra med konkrete tiltak rettet mot denne gruppen.

Det er grunn til å anta at et slikt perspektiv vil være bedre tjent med et fremtidsrettet fokus, snarere enn evaluering av tidligere prosesser. En evaluering av

tidligere prosesser vil bli gjort, men kun i den grad det bidrar direkte til å styrke fremtidige tiltak.

Når det gjelder valg av fokus på omdømmemåling eller omdømmebygging, ser vi at det allerede foreligger et stort datagrunnlag rundt hva omdømmet til UiO er i dag. Det er urealistisk at vi kan bidra med en mer omfattende omdømmemåling på den tiden vi har til rådighet. Samtidig ser vi store uutnyttede ressurser i forbindelse med omdømmebygging blant nåværende og potensielle studenter. På bakgrunn av hva som er av størst verdi for UiO v/ KA, samt hva som er realistisk å levere av god kvalitet med de begrensninger som tid og tilgjengelig materiale gir, har prosjektgruppen kommet frem til at fokus for problemstillingen bør være **konkrete tiltak** UiO kan gjennomføre for å **forbedre** sitt omdømme **blant nåværende og potensielle studenter**.

#### **Problemstilling:**

Vi ser for oss følgende problemstilling i mandatet:

*“Hva må til for å lykkes med omdømmebygging av UiO, rettet mot studenter?”*

Hovedfokuset i rapporten vil ligge på hvilke tiltak som best kan hjelpe UiO i arbeidet med å bygge et godt omdømme. Vi ønsker å ta utgangspunkt i universitetets ambisjoner om å framstå som et universitet av høy kvalitet, med fokus på forskning og faglig dyktighet. Vi vil med dette søke å komme fram til konkrete tiltak som universitetet kan bruke i sitt arbeid med videre omdømmebygging.

#### **Framgangsmåte:**

For å kunne besvare problemstillingen har vi funnet det nyttig å definere tre underspørsmål.

Vi har kommet fram til følgende punkter som skal besvares:

4. *Hvilket omdømme har UiO i dag?*
5. *Utfordringer ved omdømmebygging ved UiO*
6. *Hvilke tiltak kan lykkes?*

Vi ser det som nødvendig å se på hvilket omdømme Universitet i Oslo har i dag (punkt 1). I besvarelsen av dette er vår strategi å basere oss på det datamaterialet som allerede foreligger. Først og fremst vil dette være de årlige omdømmeundersøkelsene gjort av kommunikasjonsavdelingen (KA) og studieavdelingen (SA) ved UiO. Datamaterialet fra KA og SA er kvantitative spørreundersøkelser. Vi ønsker å supplere vårt datagrunnlag ved å utføre kvalitative undersøkelser i form av intervjuer med fokusgrupper, fortrinnsvis med studenter som allerede studerer ved UiO og med elever på videregående skole. Hensikten er å sjekke våre kvalitative funn mot det datamaterialet som allerede foreligger. Vil våre kvalitative data avdekke andre momenter ved potensielle studenters oppfatning av UiO? Dersom det er tilfelle, hvilke implikasjoner vil det ha for fremtidig omdømmebygging?

Videre vil vi utføre dybdeintervjuer med utvekslingsstudenter som i dag studerer ved UiO. Vi tror at intervjuene vil kunne avdekke enkle måter å forbedre omdømmet til UiO på, samt kaste lys over hva UiO allerede har rykte for å være gode på. Målet med dette vil være å imøtekomme UiOs ønske om å skape et internasjonalt omdømme. En annen mulig strategi er å utføre komparative undersøkelser med andre universiteter som har lyktes i sitt arbeid med å skape et bedre omdømme. Blant annet finnes det mye interessant å ta tak i rundt omdømmebyggingen av Universitetet i California.

Videre er det viktig å undersøke hvorvidt omdømmebyggingen er avhengig av en bred forankring i UiO som organisasjon. Omdømmebygging av universitetssektoren er spesielt utfordrende, og er et område hvor det foreligger en del forskning de senere år. Vi tror det også vil være nyttig å danne seg et bilde av de prosessene som har vært på UiO tidligere. Her kan det være av interesse å utføre noen intervjuer av personer som har vært involvert, for eksempel Arild Underdal og Birgitte Blom. Det er også viktig å intervju de som var kritisk til prosessen.

Det er også et faktum at mange andre universiteter har iverksatt prosesser med det formål å skape et godt omdømme. Det vil derfor være naturlig å bruke dette i besvarelsen av punkt 2.

Hvilke tiltak kan lykkes? Vi vil besvare punkt 3 ved å fremme en rekke konkrete tiltak som kan lykkes for å bedre omdømmet til UiO. Tiltakene vil bli utformet med bakgrunn i funnene i punkt 1 og 2. I tillegg vil det legges stor vekt på å forklare hvordan disse tiltakene best kan

implementeres, og hvorfor de er viktige. Her vil det tilstrebes begrunnelser med sterk teoretisk forankring. Denne delen av oppgaven vil trolig ha størst bruksverdi for vår oppdragsgiver.

### **Milepælplan:**

Det er selvfølgelig for tidlig å spikre alle datoer allerede, men vi ønsker med dette å skissere grovt hvordan gruppen ser for seg noen viktige datoer i arbeidet fram mot innlevering av rapporten:

- 1. Mars - Alt av forberedelse ferdig (metodedesign etc.)
- 29. Mars - Innhenting av data
- 20. April - Klar til å begynne skrive rapport
- 1. Mai - Først utkast ferdig
- 21. Mai - Siste utkast ferdig
- 28. Mai - Jobbe med design og layout
- 4. Juni - Muntlig presentasjon av rapport
- 7. Juni - Eksamen

### **Forslag til teoribruk:**

Det er vanskelig å vite hvilke funn og tiltak man vil komme fram til så tidlig i prosjektet. Likevel ønsker vi å presentere noen tanker om hva vi ser for oss som mulige teoretiske innfallsvinkler. Når det gjelder arbeidet med å forankre verdier i en organisasjon, så har det blitt utført mye forskning på hvordan rettferdighet spiller inn som en faktor. I samspillet mellom ansatte og ledelsen i en organisasjon så er det viktig at de ansatte føler de har vært med på en prosess i forkant av en avgjørelse, for å føle tilknytning til utfallet. I forbindelse med tidligere forsøk på å danne en felles visjon for universitetet, kan denne typen rettferdighetsteori være nyttig for å få et innblikk i hvordan Dekangruppen arbeidet med visjonsplattformen. Det kan også skape presens for videre arbeid med denne typen arbeid.

Når det gjelder arbeidet med å komme frem til tiltak som kan lykkes i å nå ut til potensielle studenter, vil vi anvende teori fundert i markedsføring og i mer akademisk teori. Vi ønsker blant annet å gå semiotisk til verks for å vurdere eksisterende tiltak i arbeidet med å nå ut til potensielle studenter. Her kan vi analysere gjennomslagskraften til UiOs rekrutteringskampanjer etter Michael Schudsons fem dimensjoner av kulturelle objekters (som for eksempel en markedsføringskampanje) potensial. Vi kan med utgangspunkt i disse dimensjonene og de kvalitative intervjuene vurdere effekten av UiOs markedsføringskampanjer.

### **Kontaktpersoner**

Oppdragsgivers kontaktperson: Helge Kjøllesdal, [helge.kjollesdal@admin.uio.no](mailto:helge.kjollesdal@admin.uio.no), 22 85 63 49

Prosjektgruppes kontaktperson: Atle Indrelid, [aindrelid@hotmail.com](mailto:aindrelid@hotmail.com) 90630913

## Vedlegg 2: Intervjuguider

### *INTERVJUGUIDE INTERNASJONALE STUDENTER*

1. Hva fikk deg til å velge UiO? (fortid)
2. Hva forventet du av universitetet før du begynte?
3. I hvilken grad ble forventningene dine oppfylt
4. Styrker og svakheter ved UiO (nåtid)
5. Hvor fornøyd/misfornøyd er du med ditt valg? [begrunnelse]
6. Var UiO ditt førstevalg?
7. Hvorfor prioriterte du som du gjorde, og hvilke andre universiteter vurderte du?
8. Hva vil du si er omdømmet til UiO blant studenter på ditt hjemmeuniversitet?
9. Har du forslag til hvordan UiO kan bedre sitt omdømme blant disse?
10. Hvis vi skal brande UiO ved ditt universitet, hvilke kanaler burde vi bruke?

## INTERVJUGUIDE FREMTIDIGE STUDENTER

1. Hva er viktig for deg når du skal velge høyere utdanning?
2. Hva forventer du av ditt fremtidige lærested?
3. Hvilke inntrykk har du av følgende utdanninginstitusjoner – styrker og svakheter?
  - a. BI
  - b. NTNU
  - c. UiO
4. Hvordan har du skaffet deg informasjon om disse stedene?
5. Har du besøkt nettsidene til UiO, og hva synes du i så fall om dem? [utdyp]
6. Hva tenker vennene dine om UiO?
7. Hvordan kan UiO bedre sitt omdømme blant dere? [Hva]
8. Hvilke kanaler burde vi bruke for å nå ut til dere? [Hvor]

## INTERVJUGUIDE NÅVÆRENDE STUDENTER

1. Hva fikk deg til å velge UiO?
2. Hva forventet du av institusjonen før du begynte?
3. I hvilken grad ble forventningene dine oppfylt?
4. Hvor fornøyd/misfornøyd er du med ditt valg? [få begrunnelse]
5. Hvorfor prioriterte du som du gjorde, og hvilke andre universiteter vurderte du?
6. Hva tenker du om BI? Styrker? Svakheter?
7. Hva tenker du om NTNU? Styrker? Svakheter?
8. Hva tenker du om UiO? Styrker? Svakheter?
9. Hva tenker du om jobbmulighetene dine når du blir ferdig på UiO?
10. Er det noe som gjør deg stolt over å være UiO-student?
11. Hva skal til for å gjøre deg stolt/stoltere?
12. Du har nevnt noen ting som gjør deg stolt. Hvordan kan UiO gjøre dette synlig for deg/studentene? [kanaler]
13. Du er på besøk hos en frisør. Hun/han kommenterer at UiO "er diffuse og virkelighetsfjerne". Hva svarer du?
14. Du står overfor en videregående-elev som skal søke på et studie tilsvarende ditt eget ved NTNU eller UiO. Eleven heller mot NTNU, men er usikker. Hva ville du ha sagt for å få vedkommende til å velge UiO?
15. Har du forslag til hvordan UiO kan bedre sitt omdømme i samfunnet (næringslivet, foreldre, fremtidige studenter, internasjonale studenter, o.s.v.)?



## *INTERVJUGUIDE FOR STYRET*

16. Hva tenker du om omdømmet til UiO?
17. Styrker ved omdømmearbeidet til UiO
18. Svakheter ved omdømmearbeidet til UiO
19. Muligheter for hvordan UiO kan bedre sitt omdømme?
20. Hvilke hindringer ser du for omdømmearbeidet ved UiO?

Ekstra spørsmål for de som har vært med i tidligere omdømmebyggingsprosesser:

21. Hvordan opplevde du prosessen rundt Dinamorapporten?
22. Hva ble gjort bra, hva kunne vært gjort bedre/annerledes?

## Vedlegg 3: Samtykkeskjema

### INFORMASJON TIL DELTAKERE

Dette prosjektet er et samarbeid mellom prosjektforumgruppa Ethos og Universitetet i Oslo. Prosjektforum er et emne ved Universitetet der studentene får reelle oppdrag fra reelle oppdragsgivere. Tian Sørhaug er faglig ansvarlig fra Universitets side. Hovedkontaktene hos oppdragsgiver er Helge Kjøllesdal, din kontaktperson er Petter Vifladd, 41522978. Målet med dette prosjektet er å finne ut hva nåværende og framtidige studenter ved UiO tenker om omdømmet til Universitetet, samt hvilke tiltak som kan hjelpe til å bedre det. I den forbindelse ønsker vi å foreta et intervju av deg, der du kommer til å bli spurt om dine refleksjoner rundt omdømmet til Universitetet.

**Lengde av intervjuene:** Erfaringsmessig tar et slikt intervju et sted mellom 25 og 45 minutter, men kan både være kortere og lengre. Vi har sjelden sett intervjuer som tar mer enn 60 minutter.

**Behandling av intervjuene:** Intervjuobjektet er anonym, og vi knytter ikke informasjon om vedkommende (så som kjønn, alder, etc.) sammen med selve intervjuet.

**Lagring av intervjuer:** Ved eventuell bruk av båndopptaker, vil lydfilene slettes umiddelbart etter transkripsjon hvis du ønsker dette. Vi ber deg velge om du ønsker dette nå ved å krysse av under. Det er viktig å understreke at man uansett vil bli anonymisert. Hvis du velger at vi kan beholde opptaket kan utdrag bli brukt i presentasjonen i sitatform.

Jeg godkjenner at lydopptaket av intervjuet kan brukes i en eventuell presentasjon:

Ja

Nei

**Frivillighet:** Det er frivillig å være med og dersom du underveis finner ut at du vil trekke deg fra intervjuet er det greit. Det er ikke nødvendig å begrunne hvorfor du trekker deg.

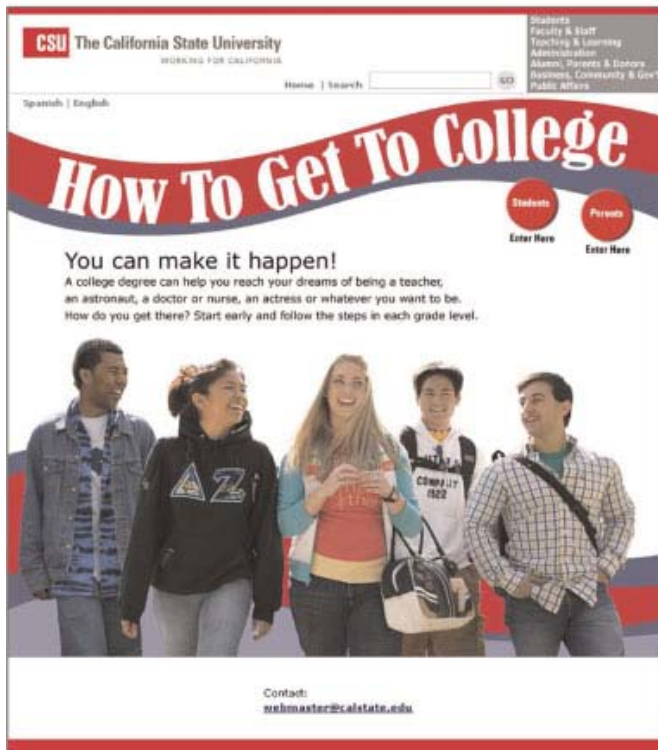
**Samtykke:** Dersom du aksepterer å være med på intervjuet under disse betingelsene, ønsker vi at du skal undertegne nedenfor.

**Samtykkeerklæring:** Jeg er kjent med denne orienteringen om intervju vedrørende rekruttering.

Signatur.....

## Vedlegg 5: Plakat fra University of California

### a. How to Get to College Campaign



The image shows a screenshot of the 'How To Get To College' campaign website. At the top left, it features the CSU logo and the text 'The California State University WORKING FOR CALIFORNIA'. A search bar is located in the top right. Below the search bar, there are two red buttons: 'Students Enter Here' and 'Parents Enter Here'. The main heading is 'How To Get To College' in a large, white, serif font on a red banner. Below the banner, the text reads: 'You can make it happen! A college degree can help you reach your dreams of being a teacher, an astronaut, a doctor or nurse, an actress or whatever you want to be. How do you get there? Start early and follow the steps in each grade level.' Below this text is a photograph of five diverse young people standing together. At the bottom, the contact information is listed as 'Contact: [webmaster@calstate.edu](mailto:webmaster@calstate.edu)'.

