



Lik eller unik?

- **En studie av identitetsuttrykkene til Universitetene i Tromsø og Stavanger**

STV-3901

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Institutt for sosiologi, statsvitenskap og samfunnsplanlegging

Universitetet i Tromsø, våren 2012

Av: Lars Ebeltoft Pedersen

Forord

Da var endelig oppgaven ferdig, men ikke uten hjelp.

I den forbindelse ønsker jeg å rette en stor takk til veileder Turid Moldenæs som har som har vært til stor hjelp og kommet med konstruktiv kritikk, gode og kjappe svar når jeg har hatt spørsmål.

Mamma fortjener også en stor takk for jobben som utluftningsventil når oppgaven har gått trått!

Til slutt takk til informantene ved Universitetet i Tromsø og Universitetet i Stavanger.

Lars Ebeltoft Pedersen

Tromsø

1.juni 2012

Antall ord (inkl. innholdsfortegnelse og litteraturliste): 19183

Innhold

1	Introduksjon	7
1.1	Tema og problemstilling	7
1.2.1	Hvorfor organisatorisk identitet?	9
1.2.2	Hvorfor omdømme i offentlige organisasjoner?	11
1.3	Universitetet i Stavanger- Fra høyskole til universitet	13
1.4	Universitetet i Tromsø- Det distriktpolitiske eksperimentet	16
1.5	Humboldt-universitets grunnide og idealer	18
1.6	Oppgavens oppbygning	19
2.	Teoretisk tilnærming	21
2.1	Identitet, identitetsuttrykk og omdømme	21
2.2	Organisasjonsidentitet	23
2.2.1	Organisasjonsteoretiske perspektiver på identitet	24
2.2.2	Bedriftsøkonomiske tilnærminger til identitet	26
2.2.3	Multipelt syn på identitet	27
2.3	Selvpresentasjon gjennom identitetsuttrykk	28
2.4	Organisasjon og institusjon	32
2.5	Identitet som formell organisasjon	33
2.6	Oppsummering	35
3	Metode	37
3.1	Forskningsdesign	37
3.2	Datainnsamling	38
3.2.1	Dokumentanalysen	38
3.2.2	Spørsmålsark	39
3.2.3	Intervju	40
3.3	Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet i kvalitativ forskning	40
3.3.1	Troverdighet	41
3.3.2	Bekreftbarhet	42
3.3.3	Overførbarhet	43
4	Hvilken identitet?	45
4.1	Innledning	45
4.2	Universitetet i Tromsø	46

4.2.1	Visjonen	46
4.2.2	Verdiene	47
4.2.4	Logoen	53
4.2.5	Fargene	54
4.3	Universitetet i Stavanger	55
4.3.1	Visjonen	55
4.3.2	Verdiene	56
4.3.2	Utviklingside	59
4.3.3	Andre verbale uttrykk.....	60
4.3.4	Logoen	60
4.3.5	Fargene	61
5.1	Avslutning	63
5.2	Innledning.....	63
5.3	Unik eller lik?	63
5.4	Teoretiske og empiriske implikasjoner.....	64
5.4.1	En i mengden?	64
6	Litteraturliste.....	69
6.1	Internett	70
7	Vedlegg	71
7.1	Spørsmålsark	71

1 Introduksjon

1.1 Tema og problemstilling

Temaet for denne oppgaven er identitet, identitetsuttrykk og omdømme. Mer spesifikt er det organisasjonsidentitet, hvordan den uttrykkes, og om identitetsuttrykkene er egnet for å skape differensiering fra konkurrentene, og slik bidrar til et godt omdømme.

Dermed kan vi si at organisasjonsidentitet er det som har fokus i denne oppgaven og at organisasjoner ved hjelp av ulike identitetsuttrykk, prøver si eller kommunisere noe om seg selv. Omdømmehåndtering og omdømme danner derimot rammen for oppgaven. Omdømmehåndtering ved at dette begrepet innebærer å styre identiteten gjennom blant annet identitetsuttrykk. Omdømme ved at dette er målet denne kommunikasjonen.

Omdømme og omdømmehåndtering er blitt et populært tema både i litteraturen og blant alle typer organisasjoner, offentlige så vel som private. Omdømmehåndtering er av Røvik (2009) identifisert som en av fem store trender i samtidens organisasjonstenkning. Det er en paraplybetegnelse som inneholder flere konsepter der fellesnevneren er ideer og grep som har til formål å presentere organisasjonen på en mest mulig fordelaktig måte ovenfor omgivelsene. Begrepet skiller seg fra omdømmebegrepet, ved at alle organisasjoner har et omdømme, men ikke alle driver med omdømmehåndtering

Identitet er i følge Kvåle og Wæraas (2006) svaret på hvem du er. Ofte er det oppfattet som en særegen, iboende og varig egenskap, som er med på å skille deg fra andre. Dette passer overens med Albert og Whetten (1985) definisjon på organisasjonsidentitet, som handler om det som er sentrale, distinkte og varige egenskaper ved en organisasjon.

Når det gjelder og vise fram sin identitet er det mange måter og gjøre dette på. I denne oppgaven drøftes organisasjonsidentiteten på bakgrunn av identitetsuttrykk som for eksempel verdier og visjoner, til logo og farger.

I dag ser vi for eksempel at de fleste organisasjoner har utformet visjoner og et verdigrunnlag som til forveksling ligner på andres. Ofte ser vi også at fargevalget i de visuelle symbolene er nokså likt. Med bakgrunn i en tilnærming basert på begrepet omdømmehåndtering, som er en strategisk tilnærming til omdømme, er det viktig med en ensrettet, koordinert og konsistent kommunikasjon. Det vil si at hele den ”organisatoriske kropp” taler med en stemme (Thøger Christensen og Morsing, 2008). Her må det over tid være et samsvar ellers kan organisasjonen bli oppfattet som lite konsekvent og lite autentisk (jf. Fombrun og Riel, 2004) eller med Brunsson (2006) sitt begrep å drive med organisatorisk hykleri. Dette samsvaret består i at kommunikasjonen må ha et fundament i virkeligheten, altså i den organisatoriske identiteten. Skal organisasjoner skille seg ut og samtidig fremstå som troverdige, bør de starte med å finne frem til identiteten, og så ut fra den vise eller kommunisere hvem den er. Dermed er organisasjonsidentitet koblet til omdømme gjennom identitetsuttrykk. Dette forklares nærmere i teorikapitlet.

I og med at de fleste organisasjoner i dag vil være opptatt av hvordan de blir oppfattet utad, samtidig som de har et ønske om å skille seg fra konkurrentene, kan dette forsøket paradoksalt nok medføre at de blir mer like. Dette omtales som konformitetsfellen Antorini og Schultz (2005), og forklares nærmere i teorikapitlet.

I denne oppgaven ønsker jeg å sammenligne to offentlige virksomheters identitetsuttrykk. Herunder hvilken identitet de kommuniserer, hvorvidt de er like eller unike, og i så måte skiller seg fra hverandre.

De to virksomhetene er Universitetet i Tromsø (UiT) og Universitetet i Stavanger (UiS), og problemstillingen er som følger:

”Kommuniserer Universitetet i Tromsø og Universitetet i Stavanger en unik institusjonell identitet en universitetsidentitet eller en generell organisasjonsidentitet gjennom sine identitetsuttrykk, og framstår de som like eller unike?”

Denne problemstillingen består av to deler. Den første delen fokuserer på hvilken av de tre identitetene universitetene uttrykker. Den andre består i å drøfte om de to universitetene, på bakgrunn av identitetsuttrykkene, framstår som like eller unike.

1.2.1 Hvorfor organisatorisk identitet?

På 1990 og 2000-tallet var det en økende interesse for teorier om identitet (Brønn og Ihlen, 2009). I Kvåle og Wæraas (2006) forklares oppfatningen av identitet både av forskere og ledere først og fremst med prosesser knyttet til globalisering og økte forventninger om åpenhet. Globalisering handler om at verden "har blitt mindre", som igjen bidrar til at både konkurranse, arbeidskraft, ideer, kunnskap og tjenester ikke lenger følger landegrensene, men utveksles globalt. Forventningen om økt åpenhet henger på sin side sammen med en generell trend der organisasjoner er blitt mer og mer eksponert og tilgjengelige for omgivelsene. Et eksempel på dette er den økende sammenligningen blant både private og offentlige organisasjoner. Ikke bare blir de målt og sammenlignet, resultatene offentliggjøres også. Dette gir insentiver for å prøve å framstå så godt som mulig.

I denne oppgaven er det benyttet tre ulike identiteter som analytiske verktøy, dette for å avgjøre hvilke(n) identitet(er) som blir kommunisert.

Disse tre er en generell organisasjonsidentitet som av Røvik (2009) blir sett på som en av pådriverne for økt oppmerksomhet om omdømmehandtering, og andre organisasjonsideer. Denne identiteten skapes gjennom abstrahering, komponentisering og rasjonalisering.

Den andre er en unik institusjonell identitet. Dette fordi universitetene har en unik historie som kan brukes til å skille dem ut. Dette er ifølge den strategiske retningen en fordel om et godt omdømme er målet.

Den tredje er en generell universitetsidentitet, som bygger på den felles historien universitetene har. Denne identiteten vil i denne oppgaven bygge på verdiene til det klassiske Humboldt-universitetet. Denne identiteten kan også knyttes opp mot deres samfunnsoppdrag.

Når det kommer til eksisterende litteratur kommer man ikke utenom definisjonen til Albert og Whetten (1985) som definerer organisasjonsidentitet som noe som er sentralt, distinkt og varige trekk ved en organisasjon. Balmer og Greyser (2003) er opptatt av at organisasjoner har en multipl identitet, altså de har flere identiteter. Mer konkret skiller de mellom fem identiteter som blir redegjort for i teorikapittelet.

På norsk har vi Kvåle og Wæraas (2006), som det hyppig refereres til i denne oppgaven. De legger et symbolsk perspektiv til grunn for sitt syn på organisasjon og identitet. De argumentene for dette synet fordi: *“identitet er en symbolsk størrelse fordi den blir uttrykt og forstått ved hjelp av språk, estetikk, følelser og tolkningsprosesser”* (Kvåle og Wæraas, 2006:46).

Når det gjelder offentlige organisasjoner kan noe av forklaringen til den økende oppmerksomheten identitet og omdømme har fått, henge sammen med forskjellige trender som går under paraplyen New Public Management (NPM). NPM er et samlebegrep som for reformer, inspirert av det private markedet, som innføres i offentlige organisasjoner. Disse reformene medførte at effektivitet og sammenligning ble tema. For eksempel blir kommuner nå sammenlignet med hverandre gjennom KOSTRA og media skriver om og rangerer de beste og verste skolene i landet. Dette bør i seg selv være gode insentiver for å prøver å framstå best mulig.

Selv om NPM er en vanlig forklaring til økt oppmerksomhet for organisasjonsideer som omdømmehåndtering, er ikke dette i følge Røvik (2009) den eneste drivkraften. Videre argumenterer han for at ideen om en felles organisasjonsidentitet er en viktig pådriver for at forskjellige organisasjonsideer spes. Når organisasjoner får en felles identitet som organisasjon kan de også etterspørre de samme ideene.

I studien til (Wæraas og mfl., 2008) kan vi se at også sykehusene har gjennomgått endringer som stykkprisfinansiering og fritt sykehusvalg. På bakgrunn av dette undersøker de om sykehusene i den forbindelse prøver å skape en differensiering fra de andre.

I boken *“Substans og Framtreden”* (Wæraas et al., 2011) er flere bidrag eksempler på at offentlige organisasjoner er interessert i omdømme.

Disse trendene har også fått konsekvenser for universitetene. For eksempel ved at det blir gitt tilskudd på bakgrunn av antall produserte studiepoeng. Generelt kan vi si at disse reformene gjør at også offentlige organisasjoner er i en konkurranse, og har fått en hverdag som er mer lik organisasjoner innen privat sektoren. Det blir derfor viktig å bli oppfattet

positivt av omgivelsene. Dermed er det blitt mer interessant å vise fram sin identitet som et ledd i en omdømmehåndtering.

1.2.2 Hvorfor omdømme i offentlige organisasjoner?

Det påpekes tre grunner til at det er viktig å studere omdømme i offentlig sektor (Wæraas et al., 2011). For det første er temaet lite undersøkt. Det meste av omdømmeteorien er basert på undersøkelser av store, private selskaper. For det andre hevdes det at offentlig sektor er avhengig av befolkningens tillit, da store deler av aktivitetene finansieres over skatteseddelen. Dermed vil omdømme også ha betydning for denne gruppen organisasjoner. Dette vil igjen føre til at en offentlig organisasjon ikke fritt kan velge sitt eget omdømme, men har noen føringer som ikke eksisterer for de private.

For det må tredje må offentlig sektors organisasjoner arbeide med omdømmehåndtering på noe andre premisser enn bedrifter, da de har et annet mandat, og da blir spørsmålet om omdømmeoppskriften må "oversettes" (jf. Røvik, 2009). Dette på grunn av at offentlig sektor har et samfunnsoppdrag i motsetning til de private, som først og fremst er profitt søkende. De skriver for eksempel at universiteter som er "moralske felleskap" ikke fritt kan velge identitet. Å bygge, forsvare og vedlikeholde et godt omdømme for slike organisasjoner uten å ta høyde for institusjonelle verdier og tenkemåter, vil være som å skille substansen i organisasjonen fra framturen.

Det må også tas høyde for at alle offentlige organisasjoner ikke er like når omdømmeoppskriften skal benyttes, slik at den må implementeres ulikt av forskjellige organisasjoner. Vedrørende omdømme for offentlige organisasjoner er Luoma-Aho (2007) kjent for sine argumenter om at offentlige organisasjoner kun trenger et nøytralt omdømme. Ut fra disse bidragene kan vi si at offentlig og privat sektor ikke nødvendigvis har samme mål for omdømmeprojektene.

Når det gjelder universiteter spesielt er en omdømmestudie interessant på grunn av universitetene doble rolle. På den ene siden skal universitetene ivareta et bestemt samfunnsoppdrag. På den andre siden er de i en konkurransesituasjon. Dermed er det interessant å finne ut hvordan de balansere de ulike kravene når de skal kommunisere sin identitet.

Denne oppgaven kan være et bidrag til den økende litteraturen om offentlige organisasjoner, og deres økende interesse av sin identitet og omdømme. Konkret vil jeg i denne oppgaven forsøke å få fram hvilken identitet det er universitetene forsøker å kommunisere utad, og på bakgrunn av dette diskutere om de uttrykker seg likt eller unikt.

Dermed kan resultatene fra denne oppgaven ses i lys av mange av arbeidene i boken substans og framtrede av (Wæraas et al., 2011), spesielt kapitlet av Moldenæs (2011) som omhandler identitetsarbeid i domstolene, og dens doble identitet. Spesielt dette med at offentlige organisasjoner ikke fritt kan velge sin identitet, og at deres misjon bør få en plass i organisasjonsidentiteten. Dette for å sikre legitimiteten.

Jeg vil også se resultatene i lys av studien "*det ekspressive helseforetaket*" (Wæraas m.fl, 2008), som handler om strategisk selvpresentasjon i den norske helsesektoren, og blant annet om de klarer og skille seg fra hverandre. Dette på grunn av at sykehusene har vært gjennom mye av de samme endringene som universiteter, med den konsekvensen at de nå kan sies å være i konkurranse med hverandre. Undersøkelsen viser at selv om sykehusene bruker mange ekspressive virkemidler, bidrar det derimot ikke til differensiering.

Er en universitetsidentitet ansett for å være en "kjedelig" identitet universitetene helst vil bevege seg bort fra? Ønsker de å bevege seg mot en generell organisasjonsidentitet? Har de utviklet en unik identitet som skiller dem fra hverandre. Alternativt kan man spørre om de sier " ja takk, begge deler", og dermed kommuniserer en multippel identitet. Det er særlig slike spørsmål er jeg er opptatt av i denne oppgaven.

Det neste tre kapitlene vil handle om historien til de universitetene, samt den generelle universitetshistorien fra Humboldt-universitetet som moderne universitetet er grunnlagt på. Disse delene vil utgjøre grunnlaget for å tolke og forstå de to universitetenes identitetsuttrykk som en universitetsidentitet, og en institusjonell identitet.

For å forstå identiteten og dermed identitetsuttrykkene til universitetene er det viktig å kjenne til historien. For å kunne koble identitetsuttrykkene til en unik institusjonell identitet, må denne historien ses i sammenheng med det den institusjonelle teorien til Selznick (1984). Mens den institusjonelle teorien setter rammer for en institusjon, er den spesifikke historien til universitetene jeg ser etter når det skal vurderes om en institusjonell identitet er relevant.

1.3 Universitetet i Stavanger- Fra høyskole til universitet

Veien fra distriktshøyskole til universitet har vært lang for UiS, og historien inneholder derfor flere milepæler. Denne lange prosessen går gjennom flere lovendringer og statsråder, der UiS har utviklet seg fra distriktshøyskole til universitet ved å gripe alle sjansene de har fått. Det har også vært tilbakeslag, men UiS har hele tiden kjempet for å nå målet som har skimtet i det fjerne, å bli et universitet.

I Norge ble universitetene etablert sent i forhold til Sverige og Danmark. Mens Sverige fikk sitt første universitet i Uppsala i 1477, og Danmark i København i 1479, måtte vi vente til 1813 før de første studentene kunne møte fram ved det nye universitetet i Christiania.

For UiS var et viktig steg på veien til universitetsstatus opprettelsen av distriktshøyskolen i 1969. De første studentene ble ønsket velkommen den 27. august dette året. Selv om målet var å få et universitet til Rogaland, innså de at det å opprette distriktshøyskolen kunne være veien å gå.

I Rogaland var det stor interesse i å utvikle tilbudet for distriktshøyskolen. Etter at Ekofiskfeltet ble erklært drivverdig i juni 1970 så de dette som en mulighet til å utvide i og med at Norge nå fikk behov for utdanning innenfor maritim virksomhet. Universitetene i Oslo, Bergen og Trondheim ble forespurt om å utarbeide forslag til petroleumsrelevant utdanning. Selv om Rogaland distriktshøyskole (RDH) ikke ble forespurt, grep muligheten. De

foreslo en 3-åring ingeniørutdanning med spesialisering i petroleumsteknologi. Allerede høsten 1971 starten de første studentene studiet selv om studieplanen ikke var ferdig utarbeidet. I tiden som gikk økte studentmassen ved RDH.

I 1976 ble det nedsatt et utvalg for å utrede en plan om den videre tekniske utdanningen i Norge. De foreslo også et nytt sivilingeniørstudium, og Rogaland var en av kandidatene for lokalisering av dette studiet. Selv om behovet var tilstedte skulle det drøye helt til 1980 før stortingsmeldingen ble fremmet i statsråd.

I 1979 besluttet RDH å tildele graden "cand.techn" til studenter som hadde et fullført et videreutdanningsprogram, som ble initiert i 1977. Dette var en tittel de hadde funnet på selv og var ikke godkjent av departementet. En av grunnene til at dette ble tolerert var Bravo-utblåsningen 22.april 1977. Denne ulykken gjorde behovet for denne utdanningen synlig.

Høsten 1985 ble de første studentene tatt opp til det 2-årige påbygningsstudiet til sivilingeniør i petroleumsteknologi. Dette studiet medførte tildeling av nye stillinger.

I 1986 fusjonerte RDH og Stavanger ingeniørhøyskole til den nye institusjonen Høyskolesentret i Rogaland (HSR).

I 1992 ble det fra statlig hold vedtatt at antall utdanningsinstitusjoner skulle omorganiseres til 26 nye institusjoner. Dette var starten for høyskolen i Stavanger (HIS), som var en fusjon mellom HSR, Norsk hotellhøyskole, Rogaland musikkonservatorium, Sosialhøyskolen i Stavanger, Stavanger lærerhøyskole, Stavanger sykepleierhøyskole og senere den Norge kirkes menighetshøyskole.

I 1994 ble HIS etablert tross kamp mot enhver fusjon. Vikarierende høyskoledirektør Åse Helene Bakkevig Dagsland sa i sin tale at det nå var viktig å skape helhet og utvikle en felles identitet.

I 1996 vedtok HiS sitt første strategidokument med tre overordnede mål:

- HiS skal stå i fremste rekke når det gjelder å forme samfunnets utvikling gjennom å flytte kunnskapsgrenser og utdanne for dagens og morgendagens arbeidsliv.
- HiS skal fremstå med internasjonalt anerkjent kvalitetsstandard på alle fagområdenes virksomhet innen utdanning, formidling, forskning og utviklingsarbeid.

- HiS skal fra sin posisjon som en ledende høyskole være det naturlige valg ved en utvidelse av antall universiteter.

Ny felles lov for høyskoler og universiteter trer i kraft 1.januar 1996, og er et uttrykk for tanken om et "Norgesnett", i betydningen av at alle høyere utdanningsinstitusjoner inngår i en helhet. I lovens første paragraf deles de aktuelle institusjonene inn i kategoriene: universiteter, vitenskapelige høyskoler, og statlige høyskoler. Dermed var HiS lovfestet til å være en statlig høyskole, og en overgang til universitet fordret en lovendring.

Tre høyskoler, blant dem HiS sendte i 1998 inn søknad om rett til å tildele selvstendig forskerutdanning. Et viktig steg på veien mot universitetsstatus var da HiS som den første statlige høyskole ble tildelt retten til å gi selvstendig forskerutdanning i 1999.

Parallelt med HiS sin jakt på universitetsstatus ble det oppnevnt flere universiteter i Sverige, og Riksdagen hadde vedtatt akkrediteringskriterier for høyskoler som ville søke om å bli universitet. Dette oppmuntret høyskoler i Norge.

På grunn av økende internasjonalisering (jf. Lisboa-konvensjonen, Sorbonne-erklæringen og Bologna-erklæringen) ble det fremmet et forslag i Norge om hvordan høyskoler kunne utvikle seg til universiteter. Dette var punkter med krav til høyskolene. Disse kravene passet godt med strategiplanene til HiS.

Den 1. juni 2004 ble det fastsatt at HiS oppfylte akkrediteringskravene av den sakkyndige komiteen. Dermed oppfylte HiS kriteriene om å bli universitet.

Det endelige vedtaket ble fattet ved kongelig resolusjon 29. oktober 2004. Fra 1. januar 2005, har HiS hatt status som universitet, og navnet er Universitetet i Stavanger. Dette var første gang en norsk høyskole ble omgjort til universitet. Dette var resultatet av en 40 år lang kamp.

"Dette er dagen vi har ventet på", sa ordfører Leif Johan Sevland i sin tale under den offisielle åpningen av universitet i Stavanger 17. januar 2005. For planene hadde hele tiden vært klar, de skulle bli et universitet. Det er området Ullanhaug et bevis på. Dette området ble regulert til universitetsområdet allerede på midten av 60-tallet (Eriksen, 2006).

1.4 Universitetet i Tromsø- Det distriktpolitiske eksperimentet

Det første offentlige beviset på en tanke om et universitet i Tromsø er datert til den 10. oktober i 1918, da det ble skrevet en artikkel i avisa "Tidens Tegn". Utgangspunktet var mangelen på embets- og bestillingsmenn og gjennomtrekken i disse stillingene i Nord-Norge. Den eneste byen som var aktuell var Tromsø, på grunnlag av størrelse og at det var en viss vitenskapelig aktivitet på Tromsø museum.

Utbygging av vitenskapelige institusjoner trådte frem uavhengig av universitetssaken. I 1922 ble Holt forsøksgård utbygget, som skulle studere blant annet hvordan naturlige og kunstige lysforhold påvirket plantene. Nordlysobservatoriet ble etablert i årene 1928-1930. I 1928 fikk de vitenskapelige institusjonene en felles forening, som på folkemunne ble kalt "kometen".

I etterkrigsårene fortsatte utbyggingen av det vitenskapelige miljøet i Tromsø, uten at dette ble sett i sammenheng med universitetssaken.

I 1949 ble det oppnevnt et statsarkivkontor, som var en mellomløsning men man ventet på å reise et eget arkivbygg. Det skulle likevel drøye til midten av 1980-årene før det ble et eget statsarkiv på universitetsområdet i Breivika.

I slutten av 50-årene ble det på nytt liv i universitetssaken. Årsmøtet i "kometen" bestemte seg for å gå inn for en løsning der med en utbygging av de etablerte institusjonene fram til et punkt da det en dag var naturlig å prate om et universitet. Ved inngangen til 60-årene syntes dette å ligge langt fram i tid.

Med Kleppe-komiteen i 1960 syntes universitetssaken å ha dystre utsikter. De hadde fått mandat til å legge fram en samlet plan for utbygging av universitet og høyskoler. Komiteen var for sentralisering og all utbygging skulle ta utgangspunkt i de institusjonene som allerede fantes.

En forandring i tankegangen kom i 1962 da stortingsmelding nr.91 ble offentliggjort. Her ble det foreslått at Tromsø museum skulle få en formell tilknytning til universitetsmiljøet i Trondheim, og at det på sikt var det naturlig at Tromsø fikk en selvstendig institusjon for utdanning på høyskole og universitetsnivå. I en avhandling av Kåre Rommetveit ble det

spekulert om dette kun var et middel for å dempe presset fra Stavanger og Kristiansand som ønsket seg universitet.

Kristiansand og Stavanger hadde ikke de samme distriktpolitiske og regionale rettferdighetsprinsipper å argumentere med. De ville ikke være en løsning på det nasjonale kapasitetsproblemet. Universiteter i disse områdene ville bare hindre Universitetet i Bergen å vokse opp til rasjonell størrelse.

Sommeren 1963 ble det satt sammen en komité som skulle arbeide med en utredelse for et universitet i Tromsø, kalt Ruud-kommisjonen. Et medlem som skulle vise seg å være viktig var Harstad-mannen Thorstein Bertelsen. Han fikk på dagsordenen den prekære medisinske situasjonen i Nord-Norge. Han fant årsaker til at det var lite leger i Nord-Norge. Dermed overbeviste han kommisjonen at medisin bør være en del av fagplanen til et universitet i Tromsø. Kommisjonens arbeid kulminerte i fem argumenter for et universitet. Argumentene inneholdt tre regionale og to nasjonale argumenter.

Det ble foreslått at universitet skulle deles inn i tre fakultet; et medisinsk -odontologisk, et matematisk-naturvitenskapelig, og et humanistisk-samfunnsvitenskapelig. Med denne planen hadde Ruud-kommisjonen gitt akademisk godkjenning til det politiske ønsket om at Nord-Norge skulle få sitt eget universitet. Det var altså grunnlag og behov for et universitet, nå var det opp til politikerne å bestemme hvor fort denne prosessen skulle komme i gang.

I 1965 ble innstillingen fra Ruud-kommisjonen vedtatt, og et universitet i Tromsø var for første gang ikke kun en utopi. I tiden som kom var det store diskusjoner om hvorvidt det skulle bli et universitet i Tromsø. Det var også en generell debatt om universiteter, desentralisering og kapasitet, men det var saken om hvor det tredje medisinske fakultet skulle tilfalle der de største uenighetene oppsto. Det stod mellom Trondheim og Tromsø. De fleste argumentene var for Trondheim, både økonomiske og medisinske, mens argumentene for Tromsø ofte var av distriktpolitisk karakter. Tromsø vant denne kampen med argumentet om at dette var med å legge en forutsetning for hele universitetet i Tromsø.

28. Mars 1968 vedtok Stortinget og opprette Universitetet i Tromsø som landets fjerde universitet. Etter stortingsvedtaket gikk det et halvt år før noe mer skjedde. Det ble opprettet et interimsstyre som skulle lede utbyggingen til de var i stand til å velge sitt eget

styringsorgan. Lederen var Peter. E. Hjort, som jobbet ved rikshospitalet. Det var viktig å ha noen med medisinsk tyngde for å bygge opp et medisinsk fakultet.

Stortinget og regjeringen la nå initiativet hos interimsstyre. De utarbeidet en plan som ble vedtatt den 18.juni 1970. I årene som gikk falt flere og flere brikker på plass for universitetet. Rekrutteringen gikk bedre enn selv hva optimistene hadde forutsett.

Fra midten av 80-tallet var det en eksplosjon i antall studenter. I 1988 var det 2775 studenter og i 1992 var det 5500 studenter. I dag har universitet i Tromsø om lag 9000 studenter og 2500 ansatte (Fulsås, 1993).

Regionale hensyn spilte en større rolle ved etableringen av Universitetet i Tromsø, enn noe annet universitet. Grunnlaget var at nordnorsk ungdom måtte dra ut av landsdelen av ensbetydende med en varig eksport av intellektuelle ressurser. Med et egent universitet skulle landsdelen kunne få utnytte sitt demografiske, økonomiske og kulturelle potensial.

1.5 Humboldt-universitets grunnide og idealer

Universitetets historie går tilbake til 1200-tallet, men det moderne universitet ble født i 1809. Dette universitetet ble grunnlagt av William von Humboldt i Berlin, og er den universitetsformen som dagens universitet bygger på. Berlin-universitetet bygde på prinsippene om akademisk selvstyre, forsknings- og undervisningsfrihet og enhet mellom forskning og undervisning, som har en tett forbindelse med dannelse gjennom vitenskap. Disse ideer har fått status som det moderne universitets helligånd (Kristensen et al., 2007)

Humboldt fikk i kraft av sin stilling i oppgave å lage en reform for hele den prøyssiske skole og utdannelsessystem. Denne planen inneholdt blant annet opprettelsen av et nytt universitet i Berlin.

Humboldt formulerte sin plan for dette nye universitetet i en programskrift fra enten 1809 eller 1810, som bærer tittelen “ *om den indre og ytre deler av de høyere vitenskapelige anstalter i Berlin*”. De ideer og prinsipper som presenteres her har fått stor påvirkning, og finnes i diskusjoner om dannelse og universitetets ide den dag i dag (Kristensen et al., 2007).

Med sin plan for den indre og ytre organisering av det nye universitetet forsøkte Humboldt å løse to problemer. Det først handlet om hvordan man kunne og burde institusjonalisere en vitenskap som hadde frigjort seg fra kirken og religion, uten at dens autonomi ble truet fra andre som for eksempel staten.

Løsningen ble på dette problemet ble en statlige finansiert vitenskapsautonomi. Staten skulle beskytte de høyere vitenskapelige anstalter mot tilfeldige politiske inngrep, i tillegg til å sørge for de ytre rammer og midler for vitenskapelig arbeide. Dette betyr at universitetet selv valgte sine rektorer, dekaner og professorer, og hadde stor frihet og selvbestemmelse i tilretteleggelsen av forskning og undervisning. I forlengelsen av prinsippet om universitetets akademiske friheter skulle lærerne kun undervise i de områder de følte seg kompetente i, og elevene skulle ha frihet til å følge den undervisning de ønsket, og ha en frihet til å bytte universitet underveis i studieløpet.

Det neste problemet var å rettferdiggjøre hvorfor det skulle være i statens interesse å garantere for selvstyre for universitetene. Svaret på dette problemet var at hvis det vitenskapelige arbeid ble overlatt til forsknings- og undervisningsprosessenes frie selvregulering ville prinsippet om enhet av forskning og undervisning føre til det mål om dannelse gjennom vitenskap realiseres. Altså en dannelse av individualiteten, og nasjonens samlede moralske kultur og åndelige liv ville fremmes (Kristensen et al., 2007).

1.6 Oppgavens oppbygning

Denne oppgaven består av fem kapitler. I innledningen presenteres tema for oppgaven som er identitet og identitetsuttrykk. Dernest problemstillingen, og en begrunnelse hvorfor identitet og omdømme er blitt så populære tema, og samt dens relasjon til offentlige organisasjoner. Denne innledningen blir så avsluttet med en kort gjennomgang av universitetenes unike historie, samt den generelle universitetshistorien til Humboldt-universitetet.

Kapittel to er oppgavens teoretisk tilnærming. Denne starter med teori om forholdet mellom organisasjonsidentitet, selvpresentasjon og omdømme for deretter å gå mer grundig gjennom organisasjonsidentitet og ulike identitetsuttrykk. Avslutningen på teorikapitlet redegjør forholdet mellom organisasjon og institusjon.

Kapittel tre er et metodekapittel. Her blir det redegjort for forskningsdesign og tre ulike metoder for datainnsamling som ble benyttet i denne oppgaven. Deretter vurderes oppgavens styrker og svakheter gjennom å redegjøre for troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet.

Kapittel fire er analysekapitlet. Her analyseres UiT og UiS sine ulike identitetsuttrykk, og kobles opp til de tre ulike identitetene som er presentert. På bakgrunn av dette en vurdering om hvilke identiteter de kommuniserer og om de uttrykker seg likt eller unikt.

Kapittel fem er et avslutningskapittel. Her oppsummeres oppgaven samt og går gjennom de funn som er blitt gjort. Deretter reflekteres det over hvilke empiriske og teoretiske implikasjoner oppgaven utgjør, samt hva som kunne vært interessant å se nærmere på, i lys av denne oppgaven.

2. Teoretisk tilnærming

Dette teorikapittelet starter med å redegjøre for koblingen mellom identitet, identitetsuttrykk og omdømme. Deretter følger en mer inngående gjennomgang av organisasjonsidentitet, og dens to hovedretninger som er den organisasjonsteoretiske og den bedriftsøkonomiske retningen, samt et multippelt perspektiv på organisasjonsidentitet. Deretter forklares de identitetsuttrykkene som brukes videre i analysen av de to universitetene.

Kapitlet avsluttes med forholdet mellom organisasjons og institusjon Selznick (1997), og konstruksjonen av en felles organisasjonsidentitet Røvik (2009), som er grunnlaget for den institusjonelle- og organisasjonsidentiteten.

2.1 Identitet, identitetsuttrykk og omdømme

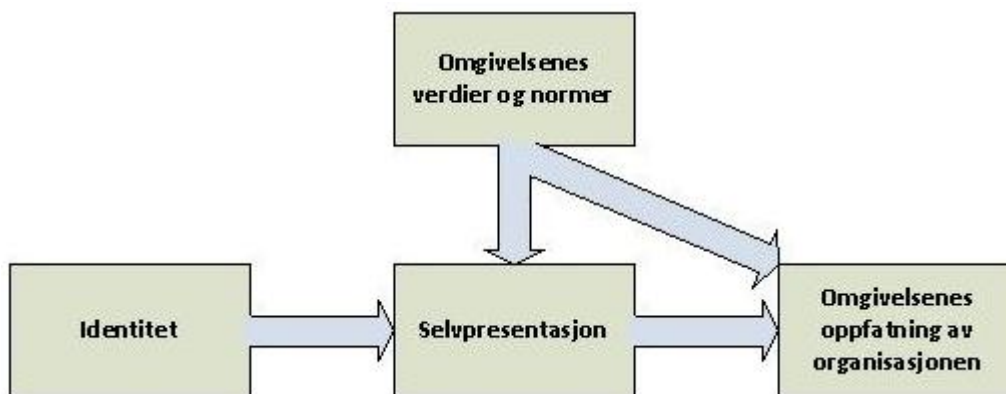
Som tidligere nevnt er omdømmehåndtering en av fem identifiserte trender i samtidens organisasjonstenkning (Røvik, 2009). Omdømmehåndtering et begrep som rommer mange konsepter, men en fellesnevner er en økt opptatthet av å være ekspressiv og tenke på omdømme. En definisjon på omdømmehåndtering er: *”tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon ovenfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av og tillit til organisasjonen”* (Røvik, 2009:196).

I litteraturen er omdømme og identitet er tett koblet. Flere mener at et godt omdømme henger sammen med identiteten (Jf Fombrun og Van Riel 2004, Wæraas, Byrkjeflot, og Angell 2011, Brønn og Ihlen 2009). Hvis et godt omdømme er målet bør du starte med og *”finne deg selv”*, altså identiteten. Brønn og Ihlen (2009) sier det så sterkt at identitet og image er nødvendige første seg, dersom man vil bygge et godt omdømme.

Selv om omdømme er et populært tema, eller kanskje nettopp derfor finnes det mange definisjoner. Det er ikke enighet rundt en felles definisjon for omdømme. Brønn og Ihlen (2009) presenterer det de kaller for en arbeidsdefinisjon: *”Omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid.”* (Brønn og Ihlen, 2009:14).

I følge Fombrun og Riel (2004) er omdømmet som en magnet, vi blir tiltrukket av det, og det er mange fordeler med et godt omdømme. Blant annet at kunder kjøper ditt produkt/tjeneste om og om igjen, de ansatte blir mer motivert og arbeider hardere, og du får mer positivt pressedeckning. I deres kjente teori *"the roots of fame"* peker de på seks prinsipper som organisasjoner bør ta hensyn til for å få et godt omdømme. Disse er: vær synlig, vær distinkt, vær autentisk, vær transparent, vær konsistent. I denne oppgaven er særlig dette med å være distinkt, altså skille seg ut viktig. I tillegg har det som kalles "transparenstrenden" fått en stor utbredelse.

Wæraas (2004) skriver at selvpresentasjon er formidling av en bestemt type budskap, nemlig hvem man er, hva man står for og hvilke egenskaper man har. Denne selvpresentasjonen er i denne oppgaven kalt identitetsuttrykk. Dermed blir identiteten presentert gjennom identitetsuttrykk for å bedre omdømmet. Denne koblingen kan enkelt illustreres gjennom modellen til Wæraas (2004).



(Wæraas, 2004)

I tillegg til de tre elementene som er redegjort for ser vi at omgivelsenes verdier og normer også påvirker hvordan man uttrykker seg og oppfatningene.

2.2 Organisasjonsidentitet

Identitet er et kraftfullt konsept fordi det tar opp to dyptgripende spørsmål for en hver virksomhet. "Hvem er vi"? Og "hva er vi"? Det første spørsmålet finner vi igjen innenfor den organisasjonsteoretiske siden av identitetsbegrepet og det andre i den bedriftsøkonomiske tilnærmingen. Bekymringer over identitet er ikke et nytt fenomen og kan dateres tilbake til de gamle greske tenkerne, men er like aktuelt nå som før (Balmer og Greyser, 2003). Albert og Whetten var de første som brukte begrepet organisasjonsidentitet i 1985. Det er mange arbeidere som ligger bak overgangen fra individuell identitet til organisasjonsidentitet. Et fellestrekk er at identitet ble sett på som hva som gjør en person til det han/hun er, og at identitet konstituerer det som er kjernen til hva som er likt over tid, og skiller en fra andre mennesker. Dette er argumenter vi finner igjen i artikkelen til Albert og Whetten (1985), som er en banebrytende artikkel om organisasjonsidentitet, og er ifølge Balmer og Greyser (2003) den som uten tvil er mest innflytelsesrike og siterte artikkel om identitet og identifikasjon.

De mener en organisasjons identitet ligger i de selvreflekterende spørsmålene: Hvem er vi? Hva slags marked er vi i? Og hva vil vi være? Svarene på disse spørsmålene ligger i en organisasjons kultur, filosofi, markedsposisjon. Svarene bør inneholde trekk som er sentrale, distinkte, og varige (Albert og Whetten, 1985).

Det sentrale ved en organisasjon er det som kan sies å være selve essensen i organisasjonen. En organisasjons særpreg er det som skiller organisasjonen fra andre organisasjoner den kan sammenlignes med. Det siste kriteriet inneholder et tidsaspekt, altså det som er varig over tid.

Generelt kan vi skille mellom to hovedretninger innenfor studiet av organisasjon og identitet med sine ulike historiske røtter. Den organisasjonsteoretiske retningen er interessert i å forklare organisasjonsidentitet som noe naturlig som vokser fram over tid, som gir et distinkt preg. Organisasjonsidentiteten er nært knyttet til den det indre liv i organisasjonen, til organisasjonskulturen.

Den bedriftsøkonomiske retningen skiller seg fra den organisasjonsteoretiske ved at den ser

på organisasjonsidentitet som noe som kan skapes og styres, og er et ytre trekk ved organisasjonen. I dette perspektivet blir organisasjonsidentiteten knyttet til begreper som image og omdømme

Forskjellene til de to retningene kommer tydeligere fram hvis vi ser de i sammenheng med deres vitenskapsteoretiske paradigme.

Det funksjonalistiske paradigmet er inspirert av naturvitenskapen. En forutsetning er at samfunnsfenomen finnes objektivt og kan studeres ut fra lover. Siden de finnes uavhengig av andre fenomen, antas det også at de kan styres. Organisasjonsidentitet er dermed noe som finnes i alle organisasjoner og kan styres og formes ut fra et mål. Dette passer godt inn med det bedriftsøkonomiske perspektivet på organisasjonsidentitet (Kvåle og Wæraas, 2006).

Det fortolkende paradigmet er et steg bort fra det funksjonalistiske, med sin kritiske holdning mot naturvitenskapelige modeller. Det legges i stedet vekt på individuelle tolkninger for å avdekke virkeligheten, som en antar blir til gjennom langvarig prosess med sosial samhandling. Dette passer inn med det organisasjonsteoretiske perspektivet (Kvåle og Wæraas, 2006).

Det postmoderne har ikke samme tilknytning til organisasjon og identitet. Likevel er det noen som hever det har relevans for organisasjons og identitet (Gioia 1998 i Kvåle og Wæraas 2006). Når det gjelder organisasjonsidentitet tviler en på at det finnes.

2.2.1 Organisasjonsteoretiske perspektiver på identitet

Innenfor den organisasjonsteoretiske retningen er en interessert i å forstå og forklare hvordan organisasjonsmedlemmer fortolker seg selv som et kollektiv, og hvordan dette påvirker daglige aktiviteter.

I følge Kvåle og Wæraas (2006) kan vi dele de organisasjonsteoretiske perspektivene i følgende sentrale retninger:

Selznick (1957) anses som opphavet til det institusjonelle perspektivet og her ser man på identitet som noe unikt. Over tid vokser det fram sterke institusjonsverdier som er med på å forme hvordan de ansatte ser på seg selv som organisasjon. Disse verdiene setter preg på rutiner, arbeidsmetoder og strukturer, og er meningsskapende for de ansatte. På denne måten blir virksomheten institusjonalisert med en mening utover det instrumentelle. Identitet er derfor noe stabilt og motstandsdyktig mot endring, fordi de ansatte blir forsvarere av for eksempel rutiner og arbeidsoppgaver, da disse gir dem mening og er en del av hvem de er. Dette perspektivet passer godt inn med Albert og Whetten (1985) sitt syn på identitet.

I det nyinstitusjonelle perspektivet er det Meyer og Rowan (1977), og DiMaggio og Powell (1983) som er foregangsfigurer med sine artikler om institusjonaliserte myter og isomorfi. Hovedargumentet i det nyinstitusjonelle perspektivet er at organisasjoner blir mer like hverandre. Meyer og Rowan (1977) argumenterer for at organisasjoner tar opp de samme ideene for god ledelse og styring, som kalles institusjonelle myter. Dette går ut på at ideene blir sett på som rasjonelle og gode oppskrifter, mens det i realiteten ikke nødvendigvis er slik. En av grunnene til at ideene blir implementert er fordi dette i seg selv viser at organisasjonen følger med i tiden og styres etter moderne prinsipper. DiMaggio og Powell (1983) sitt grunnsyn er også at organisasjoner blir mer lik, men argumenterer for at det finnes tre isomorfiprosesser som bidrar til dette.

I et narrativt perspektiv er veien for å forstå en organisasjonsidentitet gjennom de ansattes fortellinger om seg selv og organisasjonen. Hva de ansatte forteller om organisasjonen vil avdekke mye av de sentrale, distinkte og varige trekkene til organisasjonen, altså det som Albert og Whetten (1985) hevdet var viktige trekk ved en organisasjons identitet. I dette perspektivet er det de naturlige fortellingene som er interessante (Kvåle og Wæraas, 2006).

Et identifiseringsperspektiv på identitet innebærer spørsmål som i hvilken grad de ansatte identifiserer seg med organisasjonen og det de oppfatter den står for. Dermed er det ikke selve identiteten som blir interessant, men hvilken konsekvens organisasjonsidentiteten kan få måten de ansatte knytter seg til organisasjonen på. En ansatt identifiserer seg med

organisasjonen dersom han/hun oppfatter at det er samsvar mellom egne og organisasjonens verdier (Dutton, Dukerich og Harquail, 1993 i Kvåle og Wæraas, 2006).

2.2.2 Bedriftsøkonomiske tilnærminger til identitet

Det bedriftsøkonomiske perspektivet oppfatter identitet som noe objektivt, som kan avdekkes, beskrives og måles, og brukes instrumentelt for å påvirke handlinger. Dette for å bedre omdømmet og image. I følge Kvåle og Wæraas (2006) kan vi se på identitet i et bedriftsøkonomisk perspektiv ut i fra fire tilnærminger.

Legger vi et grafisk design perspektiv til grunn, er oppfatningen at en organisasjons identitet er det samme som den visuelle utformingen. Identiteten er da noe man kan styre. Ved for eksempel å bytte en logo, bytter man og identitet. Målet er å vise hvem man er på en tydelig og konsistent måte, for å skape et positivt inntrykk hos omgivelsene, og skille seg fra konkurrentene. Identitet som noe unikt og særegent står sentralt (Kvåle og Wæraas, 2006).

I følge et storytelling-perspektivet ligger identiteten til organisasjonen i den offisielle selvpresentasjonen. Denne presentasjonen er en strategisk variant, som konstrueres på lederskapsnivå. Den brukes i forskjellige sammenhenger for å fremstille organisasjonen som en merkevare, og dermed hører storytelling til innenfor det bedriftsøkonomiske perspektivet på identitet. Storytelling kan være en god måte å presentere organisasjonen i et positivt lys ovenfor omgivelsene. På denne måten vil organisasjonen kunne frembringe det særegne med organisasjonen på en måte som er vanskelig å imitere for konkurrentene (Kvåle og Wæraas, 2006). I følge Fog et al. (2009) er et brand den opplevde merverdi som en virksomhet representerer som gjør at vi lojalt velger de framfor konkurrenter. Storytelling er et verktøy for merkevarebygging. Storytelling bidrar både intern og eksternt, ved at den bidrar til å bygge organisasjonskultur, og samtidig viser den utad.

Det tredje bedriftsøkonomiske perspektivet er integrert kommunikasjon. Thøger Christensen og Morsing (2008) argumenter for at mens corporate communication er idealet, er integrert kommunikasjon midlet. Utgangspunktet er at organisasjoner oppfatter stort sett alt de sier og gjør som kommunikasjon. Denne kommunikasjonen kan og bør styres. Kommunikasjonen

berører alle i organisasjonen, men styres strategisk fra ledelseshold slik at den skal bli så konsistent og ensrettet som mulig. Thøger Christensen og Morsing (2008) sin definisjon begrenser ikke integrert kommunikasjon til den eksterne kommunikasjonen og markedsføring.

”Integrert kommunikasjon kan defineres som bestrebelsler på å samordne og koordinere alle organisasjonens kommunikasjonsuttrykk, så organisasjonen framtreder konsistent på tvers av medier og målgrupper.”

Dermed er ikke integrert kommunikasjon bare noe som får konsekvenser for enkelte avdelinger eller ledelsen, men hele organisasjonen.

Merkevareperspektivet faller inn under det bedriftsøkonomiske siden. Dette perspektivet handler om hvordan man strukturerer forholdet mellom organisasjon og produkt. Viktige arbeid innenfor denne retningen er Olins (1978:1989). Her hevder Olins at struktureringen kan gjøres på tre måter som gir opphav til tre ulike identiteter; den monolittiske, støttende og pluralistiske identiteten. Hos BMW for eksempel går navnet og den visuelle utformingen igjen i all ekstern kommunikasjon. Har organisasjonen derimot en støttende identitet, har produktene delvis egen design, men blir støttet av designet og navnet til organisasjonen. Denne metoden benytter Tine seg av ved at de reklamerer for Tinemelk Hel, og Tinemelk Lett. Den pluralistiske identiteten finner vi ved organisasjoner som har en rekke produkter som ved hensikt er løst knyttet til hverandre og moderselskapet. Et eksempel på pluralistisk identitet er NorgesGruppen. De står bak butikker som Kiwi, Spar og Joker, uten at dette kommer frem ved å se på logo og navn (Kvåle og Wæraas, 2006).

2.2.3 Multippelt syn på identitet

Et forsøk på å integrere den organisatoriske og bedriftsøkonomiske perspektivet finner vi i *“Managing the multiple identities of corporations”* av Balmer og Greyser som ble publisert i California management review i 2002. Der argumenterer de for at identitet har blitt et populært tema blant ledere og akademikere. Likevel bruker de fleste et perspektiv som innebærer at en virksomhet kun har en identitet. Balmer og Greyser prøver med denne artikkelen å skape et rammeverk for å studere virksomheter ut i fra det perspektiv at de har multipel identitet. De har kalt modellen for ACID- test, og den består av fem identiteter som

de mener finnes i alle virksomheter. De fem identitetene bør helst være i samsvar med hverandre, dette gir størst sjanse for et godt omdømme.

De fem identitetene er som følger. En faktisk identitet er formet av en rekke elementer som for eksempel eierne, leder stil hos ledelsen, organisasjonsstruktur, kvalitet på produkt/tjenester og hvordan organisasjonen gjør det generelt. Noe som også påvirker er verdier hos ledelse og ansatte.

Kommunisert identitet kommer tydeligst frem gjennom kontrollerbar virksomhetskommunikasjon som reklame, sponing og public relations. I tillegg ved ikke-kontrollerbare kilder som rykter, kommentarer fra media og lignende.

Oppfattet identitet handler om hvordan virksomheten blir oppfattet av dens interessenter, og relaterer seg til begrep som image, omdømme, og branding. Ledelsen må velge hvilke grupper av interessenters mening som er viktig.

Den ideelle identiteten er den optimale posisjonen en virksomhet kan ha i sitt marked og i et gitt tidspunkt, basert på nåværende kunnskap.

Ønsket identitet er den identitet som er ønsket av ledelsen, og er deres visjon for organisasjonen. Den kan ofte forveksles med ideell identitet, men skiller seg ut ved at den fremstår som en visjon fra ledelsen fremfor at den er en rasjonell overveielse. Selv innenfor en identitetsgruppe kan det være forskjellige variasjoner. For eksempel kan oppfattet identitet variere mellom ulike grupper.

2.3 Selvpresentasjon gjennom identitetsuttrykk

Alle virksomheter forventes i dag å vise hvem de er og hva de står for. Dermed kommer identiteten fram gjennom ulike uttrykk som verdier, visjoner, og andre selvpresentasjoner. Denne type framstilling gir assosiasjoner til de bedriftsøkonomiske siden av identitetsbegrepet, og kan enkelt knyttes til nye organisasjons og ledelsesformer som merkevarebygging og strategisk kommunikasjon. I dag er en av de viktigste formidlerne av en organisasjons identitet dens nettside. Her kan vi finne alt fra visjoner, verdier til offisielle selvschildringer, som er tilgjengelig uavhengig av tid og rom. Internett er med på å forsterke en organisasjons transparens eller gjennomsiktighet, noe som er viktig for omgivelsenes tillit til organisasjonen (Fombrun og Riel, 2004)

Offisielle selvschildringer er en kort og konsis oppsummering, ofte på ei setning, og står sentralt på hjemmesiden. Ofte er størrelse og/eller markedsposisjon noe av det som blir nevnt i slike offisielle selvschildringer. Et paradoks i slike skildringer er at de egentlig er ment for å skille ut organisasjonen fra konkurrentene. De er ofte ganske like og vagt utformet. Dette er ikke en tilfeldighet. En vagt utformet skildring gjør at organisasjonen kan ha en felles identitet som organisasjon (Røvik, 2009). Er den for spesifikk vil de ikke ha noe til felles med andre organisasjoner. En annen forklaring er at organisasjoner kan drive med flere ting samtidig, og da er det mest hensiktsmessig og ikke formulere seg for presist (Kvåle og Wæraas, 2006). Statoil skriver for eksempel på sin hjemmeside: *"Statoil er et internasjonalt energiselskap med virksomhet i mer enn 30 land"* (www.statoil.com). Vi kan se at de er ganske vage i sin formulering, da de bruker energiselskap i stedet for olje og gasselskap. Verdigrunnlaget er en annen måte å vise verden hva man står for.

Mens offisielle selvschildringer viser hvem en organisasjon er og gjør, vil verdigrunnlaget vise hvilke verdier organisasjonen legger til grunn. Disse verdiene skal være med på å bestemme en bestemt tilstand eller atferd (Kvåle og Wæraas, 2006). Igjen kan vi bruke Statoil som eksempel. Deres verdigrunnlag er modig, åpen, tett på og oppmerksom. Ønsket er da at disse verdiene skal være med å påvirke valgene til de ansatte i Statoil.

"If you're not willing to accept the pain real values incur, don't bother going to the trouble formulating a value statement" skriver Patrick M. Lencioni i artikkelen *"make your values mean something."* Dette innebærer at å styre virksomheten etter verdier kan være tidkrevende og strevsomt, og kan til og med hindre fleksibilitet. Man må ikke gå imot verdiene for kortsiktig lønnsomhet. Mange selskaper har kun verdier fordi det er en tatt for gitt holdning, at det bør virksomheter ha. Da kan man like greit la være å ha verdier. Gjøres dette arbeidet derimot grundig kan verdier skille virksomheten fra konkurrentene ved å forsterke identiteten, og være samlingspunkt for de ansatte (Lencioni, 2002).

Kvåle og Wæraas (2006) mener verdigrunnlagene er ganske like og fungerer hovedsakelig for å støtte opp om en generell organisasjonsidentitet, fremfor å skille seg fra konkurrentene.

Antorinil (2005) argumenterer også for likhet i sin teori om *"the confirmity trap"*, eller

konformitetsfellen på norsk. Konformitetsfellen predikener at på tross av forsøk på å differensiere seg og være unik i forhold til sine konkurrenter, ender organisasjoner opp med å være like. Et eksempel på dette er kalt "unikhetsparadokset", og handler om at selv om organisasjoner er ulike og unike i seg selv, blir denne unikheten forvandlet til likhet når de skal uttrykke dette gjennom corporate branding.

I følge Kernaghan (2003) kan verdier defineres som: "*Enduring beliefs that influence the choice we make among available means or ends*" (Rokeach 1973 i Kernaghan 2003).

Ethical	Democratic	Professional	People
Integrity	Rule of law	Effectiveness	Caring
Fairness	Neutrality	Efficiency	Fairness
Accountability	Accountability	Service	Tolerance
Loyalty	Loyalty	Leadership	Decency
Excellence	Openness	Excellence	Compassion
Respect	Responsiveness	Innovation	Courage
Honesty	Representativeness	Quality	Benevolence
Probity	Legality	Creativity	Humanity

(Kernaghan, 2003)

Kernaghan (2003) sin klassifisering er konstruert etter forskning på offentlige administrasjoner i fire forskjellige land. Verdier kan i følge Kernaghan deles opp i fire kategorier. Etske verdier, demokratiske verdier, profesjonelle verdier og menneskelige verdier. Den økte trenden med offentlige verdier skyldes i hovedsak to ulike bevegelse. Den første var organisasjonskulturbevegelsen som mente at det var en sterk link mellom verdiene til en organisasjon og kulturen. De mente også at det var en sterk link mellom kulturen og sjansen for suksess. Kort sagt kunne verdiene være med på bestemme hvor suksessfull organisasjonen ble. Den andre bevegelsen er kjent som New Public Management, som er et fellesbegrep for ulike trender som medfører at det offentlige skal lære av det private.

Som sagt er mange av verdiene ganske like og bidrar derfor ikke til differensiering. I stedet bidrar de til å skape og stadfeste virksomhetens identitet som organisasjon. I tillegg kan mange av disse verdiene brukes til innvendig bruk, at de skal bidra til en selvoppfyllende profeti. Når verdiene til en organisasjon sier at de er best på service, så vil de ansatte prøve å oppnå dette (Kvåle og Wæraas, 2006).

En annen måte å vise fram identiteten er gjennom visjoner, formål (misjon) og slagord. Disse er også strategiske metoder som ofte inneholder mye informasjon om hvem organisasjonen er og vil være. Ofte er det ikke noe skarpt skille mellom disse. Uansett bidrar de med å kommunisere hva de gjør og hvorfor, og noen ganger hva de ønsker å bli (Kvåle og Wæraas, 2006).

I tillegg til disse identitetsuttrykkene som kan kalles offisielle selvskildringer har vi det som Kvåle og Wæraas (2006) kaller sanselige identitetsuttrykk. Generelt kan vi si at disse identitetsuttrykkene er fysiske, visuelle og estetiske artefakter, som kan komme til syne gjennom grafisk profil, arkitektur, interiør og uniformer. Navnet til en virksomhet er det overordnede identitetselementet og er viktig for å kunne omtale seg selv, og bli omtalt av andre. Navnet er en grafisk signatur som det legges stor vekt på. Hvordan navnet skal skrives, skrifttype og hvordan det blir plassert i trykt materiale er av betydning. Da Statoil i 2007 byttet navn skapte dette store debatter. I følge dagens næringsliv vil det koste 3.6 milliarder kroner å skifte navnet fra Statoil til StatoilHydro. Etter store diskusjoner ble navnet 1. November byttet tilbake til Statoil.

Det finnes også trender innenfor produkt og virksomhetsnavn. På 60 – tallet var trenden for virksomheter å ha navn som sluttet på ex, som for eksempel Durex, Kleenex eller Fedex. Senere navn med dobbel o, som for eksempel Yahoo, Google, eller Kelkoo (Saint- Hilarie 2005 i Kvåle og Wæraas 2006).

Logo blir ofte sett på som det fremste organisasjonssymbolet. Når det gjelder logo kan vi skille mellom når selve navnet til virksomheten er logoen, når navnet står i lag med logoen, og i tilfeller det bare blir brukt en logo. Sist nevnte er ofte tilfellet hos veldig kjente virksomheter. Ofte kan logoen symbolisere noe mer enn det vi ser med første øyekast. Universitetssykehuset i Nord-Norge (UNN) sin logo er en flygende pingvin. I seg selv kan dette være en fin logo, men for UNN symboliserer den at de sikter mot det umulige, da pingviner ikke kan fly. I tillegg er pingviner sosiale, tålmodige og utholdende (Kvåle og Wæraas, 2006).

En annen måte å gjøre det på, er slik som Universitetet i Tromsø gjør. De forteller selv hva

logoen skal symbolisere. Dette er en måte å sikre seg at logoen blir tolket slik den hadde til hensikt (uit.no).

Sammen med logoen kan også fargen ha noe å si. Blått et universalt tegn på noe konservativt. Grønt er naturens farge, og gir assosiasjoner til miljøhensyn. Grå er fargen for nøytralitet og byråkrati. Sterke, moderne og syntetiske farger symboliserer dynamikk, vitalitet og antikonformitisme (Sasson 1990 i Wæraas og Kvåle 2006).

Det neste som skal gjennomgås er grunnlaget for den institusjonelle identiteten, og identitet som formell organisasjon.

2.4 Organisasjon og institusjon

Denne teorien skiller mellom en organisasjon og en institusjon. Det interessante her er prosessen fra et ene til det andre, også kalt institusjonalisering, noe som fører til at en organisasjon blir unik.

En organisasjon er noe menneskeskapt. En vanlig definisjon er ”et *målrettet samarbeid mellom mennesker*” Kvåle og Wæraas (2006:12). Den skal løse en oppgave som er for stor for en person å løse alene. En organisasjon er dermed et instrument som er skapt for å løse et problem. Ofte er dette samarbeidet mellom mennesker formalisert. Det finnes altså regler for arbeidsoppgaver, kommunikasjon, ansvar, samarbeid og så videre (Kvåle og Wæraas, 2006).

En organisasjon som er formet på denne måten er et redskap for å samordne menneskelige krefter, mot et felles mål. Vi tildeler oppgaver, delegerer, myndighet og kanalisierer informasjon. Alt dette oppfattes som tegn på at det styres etter idealene rasjonalitet og disiplin. Kort sagt blir en organisasjon sett på et som redskap for og nå et mål (Selznick, 1997).

En institusjon på den andre siden er et naturlig produkt for sosiale behov og påtrykk, en mottagelig organisme. Denne distinksjonen er av analytisk karakter. Når vi sier at vi skal studer en virksomhet som institusjon, mener vi at vi skal vie oppmerksomhet til deres historie og hvordan de er påvirket av sine omgivelser.

Proessen fra å være en organisasjon til å bli en institusjon kalles institusjonalisering. Den viktigste betydningen av å institusjonalisere er kanskje å innføre verdier som ligger utenfor de tekniske kravene de aktuelle oppgavene stiller. Organisasjonen har da en verdi i seg selv. For de mest engasjerte går organisasjonen over fra å være et redskap til en kilde for personlig tilfredsstillelse (Selznick, 1997).

Graden av institusjonalisering avhenger av den frihetsgraden det er for samspill mellom personer og grupper. Jo mer presise målsetninger og teknisk karakter en organisasjon har, jo mindre muligheter har sosiale krefter til å påvirke utviklingen av den. Dermed har et universitet større mulighet enn en produksjonsfabrikk til å tilpasse seg til egen historie. Når en organisasjon har høy grad av institusjonalisering blir det vanskeligere å gjøre endringer som strider mot disse verdiene.

2.5 Identitet som formell organisasjon

En antagelse som ligger til grunn Røvik (2009) resonnerer er at systemideen formell organisasjon er blitt den moderne tids kanskje viktigste institusjon. Her er Selznick (1957) sitt argument snudd på hodet. Den formelle organisasjon som ide institusjonaliseres og den universelle systemideen styrkes, som igjen fører til mer likhet.

Men hvordan kan det ha seg at ulike bedrifter fra hele verden kan oppleve å ha så mye til felles at de begge kan tenke seg å drive med de samme ideene for organisasjon og ledelse? Gjennom tre prosesser som kalles for abstrahering, komponentisering og rasjonalisering "viskes" ulikhetene bort, og det vi står igjen med er relativt likt.

Abstrahering består igjen av tre prosesser. Disse er av-materialisering, av-lokalisering og av-historisering.

Hvis man beskriver virksomheter ut fra dere fysisk – materielle basis, vil de framstå som komplekse og ulike hverandre. Gjennom av-materialisering, man tar bort det konkrete, fysiske innholdet i en virksomhet og prater heller om prosesser eller formelle strukturer. På

den måten blir et komplekst fysisk-materielt mangfold gjort om til noe relativt oversiktlig, sammenlignbart og ikke minst relativt likt.

Det ble blant annet nevnt i innledningen at verden har blitt mindre og at konkurranse, arbeidskraft, ideer, kunnskap og tjenester ikke lenger følger landegrensene, men utveksles globalt. Selv om det kan argumenteres for at globalisering opphever betydningen av rom og fysisk avstand, har de fleste virksomheter en meget tydelig geografisk lokalisering. Denne lokaliseringen er en kilde til variasjon. Dette kommer blant annet fram senere gjennom analysen identitetene til universitetene. Når lokaliserte virksomheter framstilles som organisasjoner blir de det som kalles av-lokalisert, altså en stedløs identitet og bygger opp under at organisasjoner har de samme systemkarakteristika uansett hvor de er lokalisert (Røvik, 2009).

I tillegg til de to nevnte prosessene over, er også historie en viktig del av en virksomhet, og en kilde til ulikhet. Av-historisering viser til å “ ta vekk” historiene til de ulike bedriftene og fremstille de som relativt tidløse systemer (Røvik, 2009).

Gjennom disse tre prosessene som faller inn under begrepet abstrahering, fjernes altså mye av ulikhetene og de vil i lys av organisasjonsidentiteten framstå som relativt like.

Komponentisering er en viktig del av den sosiale konstruksjonen av en felles organisasjonsidentitet. Komponentisering handler om utvikling, spredning og insitusjonalisering av forestillinger om hvilke komponenter eller delsystemer en organisasjon bør bestå av. Eksempler på ulike deler organisasjoner bør ha er ledelse, organisasjonskultur, administrasjon (Røvik, 2009). Komponentisering er noe uavsluttet, altså hvilke deler en organisasjon bør bestå av forandre over tid.

Rasjonalisering er en forestilling om at organisasjoner gjennomsyres av intensjonalitet og rasjonalitet, kort sagt en felles logikk slik at organisasjoner fungerer relativt likt. Det som kjennetegner denne rasjonaliseringen og som skiller organisasjoner fra andre grupper av mennesker er for det første mål og redskapsfokusering. Organisasjoner antas å følge mål, og har ingen funksjon i seg selv utenom å være redskap for å oppnå mest mulig effektiv måloppnåelse. Det andre kjennetegnet er en tilskrivning av rasjonelt lederskap. Med dette

menes: Organisasjoner forventes å være systemer der ledelsen utgjør et rasjonelt autoritativt sentrum i den forstand at man kombinerer en dyp forståelse av mål og virkemidler, med makt og vilje til å kunne styre organisasjonen best mulig. Gjennom disse prosessene viskes forskjellene ut, og man står igjen med likhetene (Røvik, 2009).

Det som har vært en drivkraft bak konstruksjonen av begrepet og ideen organisasjon er det vestlige modernitetsprosjektet. Dette kjennetegnes ved en stadig tro på framskritt og kontinuerlig fornyelse på vei mot en høyere form for sivilisasjon og velferd. Dermed henger dette modernitetsprosjektet og oppkomsten av ideen om den formelle organisasjon tett sammen (Røvik, 2009).

2.6 Oppsummering

Som en avslutning på dette teorikapittelet vil jeg kort oppsummere de viktigste punktene som skal brukes videre i oppgaven. Til nå har det blitt redegjort for linken mellom identitet, selvpresentasjon og omdømme. Identiteten blir vist fram gjennom selvpresentasjon, med en antagelse at dette vil på en positiv effekt på omgivelsenes oppfatning av organisasjonen, altså omdømme.

Organisasjonsidentitet og identitetsuttrykk har også blitt grundig gjennomgått. Når det gjelder organisasjonsidentitet har det blitt lagt vekt på Kvåle og Wæraas (2006) sitt skille mellom organisasjonsteoretiske og bedriftsøkonomiske perspektiver, og Albert og Whetten (1985) sin definisjon av organisasjonsidentitet.

Når det kommer til identitetsuttrykk har igjen Kvåle og Wæraas (2006) sin presentasjon av identitetsuttrykk vært sentral. Men de uttrykk som er tatt med er de som er relevant for oppgaven som er offisielle selvskildringer, verdier, visjoner, logo og farger.

I tillegg har rammen for analysen blitt satt ved å presentere tre ulike identiteter som jeg skal knytte identitetsuttrykkene opp mot. Universitetsidentiteten ble presentert gjennom å redegjøre for Humboldt sine verdier og prinsipper.

Den generelle organisasjonsidentiteten bygger på Røvik (2009) sine ideer om konstruksjonen av en generell identitet som formell organisasjon gjennom abstrahering, komponentisering og rasjonalisering

I tillegg har den unike universitetshistorien til Universitet i Tromsø og Universitetet i Stavanger blitt fortalt, og danner grunnlaget for den unike institusjonelle identiteten.

3 Metode

I denne delen vil jeg redegjøre for de metodene, valg og hensyn som ble tatt i denne oppgaven. Oppgaven er delt opp i følgende deler: forskningsdesign, datainnsamling, og avslutter med en vurdering av oppgavens troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet.

3.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er den planen som legges opp for undersøkelsen, og beskriver retningslinjene for undersøkelsen, altså hva undersøkelsen skal fokusere på, hvem som er aktuelle informanter, hvor og hvordan undersøkelsen skal utføres. Selv om man skal utforme et forskningsdesign er et særlig viktig poeng i kvalitativ forskning at designet må gi grunnlag for fleksibilitet, slik at framgangsmåtene må kunne endres på grunnlag av den informasjonen dataene gir (Thagaard, 2004).

I denne oppgaven har jeg benyttet kvalitativt undersøkelsesdesign da oppgaven omhandler to universitet, Universitetet i Tromsø og Universitetet i Stavanger, og hvordan de uttrykker sin identitet gjennom identitetsuttrykk. Spørsmålet er hvilken identitet som blir kommunisert, og om de uttrykker seg likt, eller ulikt. Problemstillingen jeg har jobbet ut i fra er som følger:

”Kommuniserer Universitetet i Tromsø og Universitetet i Stavanger en unik institusjonell identitet, en universitetsidentitet eller en generell organisasjonsidentitet gjennom sine identitetsuttrykk, og framstår de som like eller unike?”

Problemstillingen har en beskrivende karakter, der målet er å beskrive identitetsuttrykkene, samt diskutere om de uttrykker seg likt eller unikt. Derfor er et kvalitativt undersøkelsesopplegg relevant. I tillegg er jeg mest komfortabel med å gjøre kvalitative undersøkelser, og anså dette som mest hensiktsmessig (Jacobsen, 2002).

Jeg valgte å utføre en sammenlignende studie og et intensivt undersøkelsesopplegg for å undersøke store mengder av informasjon om få case. Siden jeg bare har to case ønsker jeg å gå i dybden på disse to, for å kunne svare på problemstillingen. Hensikten med komparative design er å finne teoretisk interessante sammenligninger av to eller flere case i tid eller rom.

Komparative design er like anvendelig i kvalitativ som kvantitativ forskning (Ringdal, 2001).

3.2 Datainnsamling

For å innhente informasjon brukte jeg tre ulike metoder. Hovedvekten av informasjon er innhentet gjennom en dokumentanalyse av hjemmesidene, strategidokumentet, og historiebøkene. I tillegg er det blitt gjort halvstrukturerede intervju og sendt ut et spørreskjema til kommunikasjonsavdelingene ved de respektive universitetene.

3.2.1 Dokumentanalysen

Dokumentanalysen har lang tradisjon i kvalitativ forskning, og skiller seg fra data innhentet i felten, ved at disse ikke er skrevet for det formålet forskeren skal bruke det til (Thagaard, 2004). Denne analysen består av en vurdering av UiT og UiS sine identitetsuttrykk som er tilgjengelig på hjemmesidene og i strategidokumentet. Universitetene har også historiebøker som ble gjennomgått. Dokumentanalysen er relevant for å beskrive identitetsuttrykkene, samt besvare spørsmålet om hvilken identitet de uttrykker. Historiebøkene er relevant for å knytte universitetene opp mot en unik institusjonell identitet.

De verbale identitetsuttrykkene jeg har vurdert er verdier, visjoner, offisiell selvpresentasjon, utviklingside og historie. De visuelle består av logo og fargebruk.

De fleste av disse identitetsuttrykkene er å finne i strategidokumentene som er tilgjengelig på hjemmesidene til universitetene.

I tillegg ble det benyttet to historiebøker for å kunne knytte identitetsuttrykk til en unik institusjonell identitet.

Disse identitetsuttrykkene er basert på identitetsuttrykk i boken "Organisasjon og identitet" av Kvåle og Wæraas (2006). Det er ikke alle uttrykkene fra boken som ble benyttet. Slik at listen over uttrykk ikke er uttømmende. Identitetsuttrykket utviklingside tatt med i oppgaven etter ønske fra UiS, på grunn av at de mente selv dette uttrykket var viktig for deres identitet.

I og med at en dokumentanalyse kun ville reflektere mine synspunkter, valgte jeg å supplere denne undersøkelsen med et spørsmålsark som ble sendt til de to universitetene. Dette for å gjøre undersøkelsen mindre subjektiv. I tillegg var det nødvendig med flere metoder for informasjonsinnhenting for å lære mer om identitetsuttrykkene. Kanskje særlig når det gjelder å koble disse opp mot den unike institusjonelle identiteten har det vært nyttig med innspill fra informantene.

3.2.2 Spørsmålsark

Den andre metoden som er benyttet for å innhente informasjon er et spørsmålsark. I denne delen av undersøkelsen var det totalt ni spørsmål. Fire av spørsmålene hadde faste svaralternativer, der respondentene skulle foreta en vurdering og vektlegge ulike svar fra 1-5. Fem spørsmål var åpne der respondentene kunne svare fritt. Spørsmålsarket hadde altså en kvalitativ og kvantitativ del. Disse spørsmålene ble sendt til strategi og kommunikasjonsdirektør ved avdeling for strategi og kommunikasjonsavdelingen ved UiS. Til kommunikasjonsdirektøren ved avdeling for kommunikasjon og samfunn ved UiT, ble de levert personlig.

Ved møte med kommunikasjonsdirektøren ved UiT som er mitt lærested ble det i tillegg en uformell prat, ved siden av spørsmålsarket. Møte varte i omtrent en halv time. Dette var ikke noe jeg hadde planlagt, så det ble ikke tatt opp eller skrevet ned.. Jeg mener likevel at denne informasjonen gir verdifull innsikt i hvordan universitetet i Tromsø spesielt men også universiteter generelt tenker omkring temaer som identitet, omdømme og konkurranse. Dermed valgte jeg å benytte informasjonen som kom ut av denne uformelle samtalen. Dette har gjort at jeg har en større forståelse av hvordan universiteter og UiT tenker omkring disse temaene. Dette gir meg også et bedre grunnlag for å kunne diskutere om offentlige organisasjoner er interessant i omdømme generelt.

Etter bearbeiding av informasjonen fra spørsmålsarkene hadde jeg ikke fått tilstrekkelig kunnskap om identitetsuttrykkene til de to universitetene. Det var spesielt dette med å

knytte identitetsuttrykkene opp mot en institusjonell identitet som var vanskelig. Dermed prøvde jeg å ta lærdom av denne undersøkelsen og bestemte meg for å foreta to intervjuer. Dette for å forsøke å lære mer om selve identitetsuttrykkene.

3.2.3 Intervju

Intervju er en kvalitativ undersøkelsesform som egner seg når man skal undersøke relativt få enheter. Man kan ha helt åpne intervjuer uten noen grad av føringer der intervjuet går som en samtale. Den andre siden av skalaen er spørsmål med faste svaralternativer i fast rekkefølge (Jacobsen, 2002). I dette tilfellet endte det på en mellomløsning. Det ble foretatt et halvstrukturert telefonintervju med kommunikasjonsdirektøren ved avdeling for strategi og kommunikasjonsavdelingen hos UiS, der identitetsuttrykkene var utgangspunktet, og respondenten fikk prate fritt ut i fra det. Det hadde på forhånd blitt uttrykt hvilke typer opplysninger som var av interesse. Det ble tatt opp med båndopptaker og notert stikkord i tillegg. Når et tema var belyst gikk vi videre til neste tema på listen, eventuelt ble det stilt konkrete spørsmål der all informasjon ikke var tilstrekkelig eller tydelig. Det andre intervjuet var ansikt til ansikt, med samme type strukturering som det forrige, men denne gangen med nestleder for avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt ved UiT, og uten å notere stikkord, da erfaringen fra forrige intervju viste at dette ikke var nødvendig. Utvalget av respondenter var naturlig da begge universitetene hadde egne ansatte for kommunikasjon og strategi.

3.3 Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet i kvalitativ forskning

Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet er begreper som knyttes til kvalitativ forskning og dens kvalitet. Disse begrepene fremhever den kvalitative forskningens særpreg, og kan erstatte begrepene benyttet innenfor kvantitativ forskning, altså reliabilitet, validitet og generalisering (Thagaard, 2004).

3.3.1 Troverdighet

Troverdighet er knyttet til om forskningen utføres på en tillitsvekkende måte, dette er kanskje særlig et tema i kvalitativ forskning. Dette har med subjektiviteten til forskeren å gjøre, og handler om forskjellen på direkte objektiv informasjon og forskerens vurderinger av denne (Thagaard, 2004). Dette punktet kan være problematisk i kvalitativ forskning når det ikke er objektive størrelser som er vanskelig å kvantifisere.

Dette prosjektet handler om å finne ut hvilken eller hvilke identitet to organisasjoner uttrykker seg med, og om de uttrykker seg likt eller unikt. Subjektive meninger vil naturligvis bli involvert. Resultatet vil være mine fortolkninger av de dataene jeg har samlet inn. For å gjøre dette prosjektet så lite subjektivt som mulig, er det benyttet ulike metoder for å samle inn informasjon. Dokumentstudien er den mest subjektive delen av prosjektet. For å bøte på dette ble det benyttet et spørreskjema og halvstrukturerte intervjuer i tillegg.

Andre grep er og hele tiden å argumentere hvorfor jeg knytter et identitetsuttrykk til en overordnet gruppe av identitet, som for eksempel en universitetsidentitet. Jeg har også forsøkt å argumentere for hvorfor de ulike overordnede identitetene er valgt.

De ulike identitetsuttrykkene er valg med inspirasjon fra Kvåle og Wæraas (2006), med noen endringer. Likevel er det mitt valg å benytte de identitetsuttrykkene jeg har gjort

Når det gjelder spørreundersøkelsen er noen spørsmål er faste, men det var viktig å ha noen åpne i tillegg slik at respondentene kan formulere seg slik de måtte ønske.

Universitetene er tilfeldig valgt ut, med unntak av Universitetet i Nordland som ikke var med i trekningen, på grunn av at de da dette ble gjort ikke hadde strategidokument tilgjengelig på nettsiden.

Å forholde seg objektiv har hele tiden vært et viktig tema, særlig når Universitetet i Tromsø var et av undersøkelsesobjektene, og dette er mitt lærested. At har jeg en tilknytning til UiT, og ikke til UiS medfører både fordeler og ulemper. I og med at jeg er student ved UiT har jeg på den ene siden et godt grunnlag for å forstå det jeg undersøker. På den andre siden kan dette føre til at det som er forskjellig fra mine erfaringer blir oversett. Dette utgangspunktet får da motsatt konsekvens med UIS (Thagaard, 2004).

3.3.2 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet er knyttet til tolkningen av de resultatene du har samlet inn. Det er et skille mellom de dataene som samles inn og min tolkning av dem, og det er viktig å forholde seg kritisk til disse fortolkningene (Thagaard, 2004). Det handler også om disse resultatene kan bekreftes av annen forskning.

Resultatet av denne studien er hvilken eller hvilke identiteter som universitetene kan kobles til, om de er lik eller unik, samt en mer generell diskusjon i forhold til offentlige organisasjoner og omdømme. Denne diskusjonen som er på bakgrunn av mine funn i dokumentstudien, spørreundersøkelsen, intervju og teori vil være preget av subjektivitet.

Noen plasser har det vært nødvendig for vurdering fra min side. Dette var tilfellet da verdiene skulle kategoriseres. Som det framkommer av teorien er det ikke vanntette skiller mellom de forskjellige kategoriene, så en verdi kan havne i flere kategorier. Noen uttrykk kan også kobles til ulike identiteter i ulik grad. Et eksempel på dette er uttrykk som kan tolkes som institusjonelle trekk også er forankret i en universitetsidentitet.

Noen identitetsuttrykk kan også være vanskelig å kategorisere. I tillegg er det i stor grad min vurdering som utgjør hvilken identitet som tillegges de ulike universitetene. Det har derfor vært viktig og hele tiden å begrunne de valg som er tatt.

Som nevnt tidligere har jeg tilknytning til det ene undersøkelsesobjektet, noe som kan ses på som en fordel og en ulempe. Fordelen er at forståelsen for UiT og dens identitetsuttrykk er større enn den ellers ville vært. En annen fordel ligger i den generelle diskusjonen om offentlige organisasjoner og omdømme. I og med en større innsikt i hos UiT vil dette gi en fordel når jeg skal diskutere dette. Bakdelen ligger i at kunnskapen om de ulike universitetene ikke er lik, og dette kan påvirke min vurdering.

Funnene i denne oppgaven kan augmenteres for å kunne bekreftes av annen forskning. Et "hovedfunn" er at offentlige organisasjoner er opptatt av å vise seg fram, men at de ikke står fritt til å velge sin identitet. De har som tidligere nevnt ulike faktorer å ta hensyn til. Flere studier konkluderer med dette.

Wæraas og mfl. (2008) konkluderer blant annet med at det er en forskjell når det kommer til antall frihetsgrader private og offentlige organisasjoner kan ta seg når det kommer til omdømmebygging. Stort sett var identitetsuttrykkene til helseforetakene med på å uttrykke noe som kan relateres til helsesektoren.

I boken "Substans og Framtreden" viser blant annet kapitlet til Moldenæs (2011) at offentlige organisasjoner ikke står fritt til å velge identitet, blant annet på grunn av institusjonelle begrensninger.

3.3.3 Overførbarhet

Dette omhandler spørsmålet om at en tolkning som er utviklet innenfor rammen av et prosjekt, også kan være relevant i andre sammenhenger (Thagaard, 2004)

Siden jeg ikke har sammenlignet alle universitetene er det vanskelig å generalisere funnene til å være gyldig utenfor rammen av denne oppgaven. Likevel er det mulig med analytisk generalisering som er generalisering mot teori.

Analytisk generalisering er basert på logiske resonnementer. Altså de funn som framkommer av en oppgave også kan ha gyldighet i andre sammenhenger (Thagaard, 2004). Mitt bidrag til fagfeltet er først og fremst hvordan universiteter uttrykker sin identitet. På den måten kan det argumenteres for at resultatene vil gi en pekepinn på om offentlige organisasjoner generelt og universiteter spesielt er interessert i å vise seg fram på en positiv måte for å møte konkurranse, eller om de fornøyd med en identitet som universitet. Bakgrunnen for dette er at offentlige og private organisasjoner har ulikt utgangspunkt når det gjelder og fritt kunne definere sin identitet (Wæraas et al., 2011).

4 Hvilken identitet?

4.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres og drøftes identitetsuttrykkene til Universitetet i Tromsø og Universitetet i Stavanger. De verbale uttrykkene som er verdier, visjoner og offisielle selvschildringer, mens de visuelle er logo og fargebruk. Hensikten er å finne ut hvilken identitet som kan leses ut av de respektive identitetsuttrykkene. Er det en generell organisasjonsidentitet, en universitetsidentitet eller en unik, institusjonell identitet.

Organisasjonsidentiteten tar utgangspunkt i Røvik (2009) sin ide om at helt forskjellige organisasjoner kan ha en felles identitet som formell organisasjon. For å bli koblet til denne identiteten må universitetet kommunisere uttrykk som er så generelle at det ikke er mulig å identifisere noen sektorielle tegn, eller noen av de andre prosessene som er nevnt tidligere, som er med på å fjerne særtrekkene fra den sektoren organisasjonen er en del av. Disse prosessene er abstrahering, komponentisering og rasjonalisering.

Den to andre identitetskategoriene tar utgangspunkt i Selznicks (1957) analytiske skille mellom en organisasjon og en institusjon. Når en organisasjon har fått en verdi utover sin tekniske karakter kan vi si at den er blitt institusjonalisert. Når vi skal studere en organisasjon som en institusjon, tar vi hensyn til dens unike historie og den misjon en organisasjon har i samfunnet. Mens historien gjør organisasjoner unike, vil organisasjoner som har en felles misjon bli noenlunde like. Den ene identitetskategorien, den institusjonelle, vil dermed reflektere universitetenes unike historie, og bidra til at de skiller seg fra hverandre. Den andre tar utgangspunkt i det "Humboldtske-universitetet" og de klassiske universitetsverdier og prinsipper. Disse verdiene har vært relativt konstante siden det moderne universitetet ble grunnlagt i Berlin i 1809. For å havne i denne identitetskategorien må universitetene kommunisere disse verdiene eller prinsippene gjennom sine identitetsuttrykk som for eksempel verdigrunnlag, visjon eller logo. Jeg starter med Universitetet i Tromsø.

4.2 Universitetet i Tromsø

4.2.1 Visjonen

Visjonen til Universitetet i Tromsø er: *“Vi skal skape et nasjonalt og internasjonalt kraftsenter for kompetanse, vekst og nyskaping i nordområdene”*. Det vi kan legge merke til med denne visjonen er at man ikke bruker ordet universitet, utdanningsinstitusjon eller lignende. Dette gjør at man ikke kan knytte visjonen til en bestemt type organisasjon. I stedet brukes begrepet kraftsenter som nærmest kan forbindes med en hvilken som helst type organisasjon. Visjonen kommuniserer med andre ord en generell organisasjonsidentitet.

Det er flere aspekter ved denne visjonen som bygger opp om dette resonnementet, blant annet at begreper som *“kompetanse, vekst og nyskaping”* inngår i den. Dette er verdier som vanligvis forbindes med organisasjoner generelt, samt at de kan forstås som tidstypiske verdier. På den andre siden har visjonen med universitetets geografiske lokalisering. Røvik (2009) hevder at abstrahering er en bestanddel i prosessene med å skape en felles identitet som organisasjon. Denne består i å ta vekk det som skiller organisasjonen fra andre, som for eksempel lokalisering. Dermed kommuniserer visjonen også et element av en unik, institusjonell identitet.

Dette med nordområdene er et relativt nytt satsningsområde, både for regjeringen og UiT. Regjeringen la for eksempel fram en nordområdestrategi 1. desember 2006 (regjeringen.no) Mens den opprinnelige misjonen for universitetet var å utdanne nordnorsk ungdom til landsdelen, kan vi se en dreining til å ønske å utdanne “alle” for å jobbe i nordområdene. Denne visjonen bruker også lik kommunikasjon som den nye kampanjen *“snu Norge”*. Denne kampanjen er laget for å trekke studenter til nord for å studere. *“Nå har Nord-Norge fått så mye tyngde at alt er snudd opp ned: Vi er det nye kraftsentret”* står det på facebook-siden, *“Snu Norge”*, som er et samarbeid mellom Høyskolen i Harstad, Høyskolen i Finnmark og Universitetet i Tromsø. Tankegangen bak er den samme som den gang UiT blei stiftet. Har du en tilknytning til landsdelen, for eksempel ved at du har studert der, er sjansen større for at du blir boende. Også denne kampanjen bruker ordet kraftsenter, men ikke noe om utdanningsinstitusjon.

Nordområdefokus ble også nevnt som et viktig fokusområde i spørsmålsarket, og i strategidokumentet.

Det kan også tolkes som at Universitetet i Tromsø ønsker å distansere seg fra en identitet som kun er knyttet til Nord-Norge, og over mot en identitet som dekker et større geografisk område som mange andre organisasjoner i Nord-Norge er opptatt av for tiden, og kanskje mot en generell organisasjonsidentitet. Samtidig kan bruken av nordområdene ses i forlengelsen av sitt historiske mandat knyttet til landsdelen. Dermed kan den også kommunisere en revitalisert og modernisert institusjonell, unik identitet.

4.2.2 Verdiene

Universitetet i Tromsø har et verdigrunnlag som er basert på seks verdier, også disse nedfelt i universitetets strategiske dokument. De seks verdiene er: *åpenhet, nærhet, akademisk frihet, engasjement, kreativitet og troverdighet*. Dersom vi plasser verdiene i forhold til Kernaghan (2003) sine kategorier viser det seg at to av dem kan plasseres i kategorien demokratisk, en i kategorien profesjonell, to i kategorien menneskelige verdier og en i kategorien etiske verdier. I det følgende utdypes verdienes innhold og plasseringen begrunnes.

Åpenhetsverdien er utdypet slik:

"Ansatte og studenter skal arbeide i et akademisk, faglig og sosialt fellesskap, som er åpent for impulser, tanker og ideer. Den nærhet som kjennetegner forholdet mellom ansatte og studenter skal ivaretas. Åpen meningsutveksling og dialog mellom mennesker med ulik bakgrunn, kompetanse og livserfaring skal legge grunnlaget for kunnskapsutvikling, et godt og inspirerende arbeidsmiljø og fruktbare relasjoner til samfunns- og næringslivet utenfor universitetet. Arbeidet med å videreutvikle universitetet som antirasistisk sone skal fortsette".

Åpenhet er en demokratisk verdi, som vanligvis forbindes med offentlige organisasjoner. Her er den imidlertid knyttet direkte til universitetets ideer om den kritiske meningsutveksling. I

så måte kan den forstås som uttrykk for en universitetsidentitet. Arbeid i et akademisk, faglig og sosialt felleskap peker tydelig i denne retningen. Oppgaven å videreutvikle universitetet og kunnskapsutvikling er andre eksempler på at det er en universitetsidentitet som kommuniseres her. Samtidig inngår åpenhetsverdien i en tidstypisk trend, den såkalte "transparenstrenden" som i sin enkleste form har historiske røtter tilbake til gamle kinesiske dynastier (Hood 2006 i Wæraas, Byrkjeflot og Angell 2011)

Verdien inngår også i den statlige kommunikasjonspolitikken, der åpenhet er et bærende prinsipp.

Dermed kan åpenhetsverdien muligens også forstås som en verdi som uttrykker en generell organisasjonsidentitet. De demokratiske verdiene må kunne være forventet siden de forbindes med offentlige organisasjoner, og at demokratiske verdier historisk er viktig for universitet, og da særlig akademisk frihet. Dermed kan demokratiske verdier i dette tilfellet bidra til å kommunisere den offentlige rolle, og en identitet som universitet.

Nærhet er en menneskelig verdi. Menneskelige verdiene kan karakteriseres som myke eller feminine verdier. Dette er en verdi som er vanlig i norske selskaper (Kvåle og Wæraas, 2006). Samtidig har (Wæraas, 2010a) vist at menneskelige verdier er utbredt blant offentlige myndighetsorganer i OECD land. Her ser vi imidlertid at nærhet er knyttet tett opp mot åpenhetsverdien, men da for å si noe hvordan de sosiale relasjonene internt bør fungere. Slik nærhet her er beskrevet kan det tolkes som et uttrykk for de verdier som alltid har rådet ved Universitetet i Tromsø, og som har med dets særegne historie å gjøre. Universitetet i Tromsø hadde i mange år en styringsmodell som var basert på et allmøteprinsipp og flate strukturer. Det skapte en nærhet og likeverdighet også mellom universitetets vitenskapelige ansatt, ansatte i administrasjonen og studentene.

Verdien akademisk frihet er utdypet slik:

"Universitetet skal verne om og fremme faglig autonomi og individuell akademisk frihet slik at universitetet kan løse sine oppgaver på en uavhengig og kritisk måte. Ansatte skal ha rett til å velge emne og metode for sin forskning eller sitt utviklingsarbeid innenfor de rammer som følger av ansettelsesforhold eller særskilt avtale".

Akademisk frihet kan også betraktes som en demokratisk verdi. Denne verdien er historisk viktig for universitetene, og en av verdiene det Humboldtske universitetet ble etablert på. Akademisk frihet er avgjørende for universitetet skal kunne oppfylle sin misjon. At *“Ansatte skal ha rett til å velge emne og metode for sin forskning eller sitt utviklingsarbeid”*, går under det som kalles individuell autonomi, som inngår i akademisk frihetsbegrepet. I så måte er dette en verdi som uttrykker en universitetsidentitet.

I verdien engasjement, legger Universitetet i Tromsø følgende:

“Universitetet skal være opptatt av å stille spørsmål og finne svar, men også av å forvalte, formidle og anvende sin kunnskap i nært samspill med omgivelsene. Ansatte og studenter skal oppmuntres til kritisk deltakelse i samfunnsdebatten, basert på respekt for menneskerettigheter, likeverd og ytringsfrihet”.

Engasjement er både en profesjonell og menneskelig verdi. Isolert sett kan denne kobles til en generell organisasjonsidentitet. Ser man nærmere på hvordan denne er beskrevet ser vi at den knyttes til det og *“Stille spørsmål og finne svar”*, samt og *“Formidle og anvende sin kunnskap i samspill med omgivelsene”*, som kan forstås som noe som er langt mer typisk for universiteter enn for organisasjoner generelt. Det betyr at også gjennom denne verdien kommuniserer Universitetet i Tromsø en universitetsidentitet.

Kreativitetsverdien er utdypet slik:

“Universitetet skal være kreativt og nyskapende både intellektuelt og i måten vi driver vår virksomhet på. Tradisjoner og kontinuitet skal kombineres med en vilje til å se og gjøre ting annerledes og bedre enn før. Universitetet skal utmerke seg som en initiativrik og endringsdyktig organisasjon”.

Kreativitet er en typisk profesjonell verdi, og forbindes dermed med en generell organisasjonsidentitet. Også flere av de øvrige verdiene som inngår i utdypingen er verdier vi forbinder med organisasjoner generelt; som kreativitet, nyskapende, og vilje til å se å gjøre

ting annerledes. Det samme gjør formuleringer som *"en initiativrik og endringsdyktig organisasjon"*. På den andre siden er nyskaping en verdi som vanligvis forbindes med forskning; det å skape ny kunnskap. Dermed er det også forhold ved denne verdien som trekker i retningen av en universitetsidentitet.

Med troverdighet mener Universitetet i Tromsø at:

"Universitetet skal drive sin virksomhet etter høye faglige og etiske standarder. Likestilling, likeverd og tillit skal prege virksomheten. Utdanning, forskning og utviklingsarbeid skal være gjenstand for kontinuerlig kvalitetssikring og kritikk i relevante fora. Evnen til å se sitt fagfelts muligheter og begrensninger er en forutsetning for faglig utvikling. Ansatte og studenter skal være opptatt av og informert om den risiko som er forbundet med virksomheten de deltar i".

Det kan argumenteres for at dette er en etisk verdi, men også en menneskelig verdi. I så måte er det verdier som kan forbindes med en generell organisasjonsidentitet. Andre verdier som likestilling, likeverd og tillit er noe de fleste organisasjoner streber etter. Samtidig dukker også begrepet kritikk opp igjen, som forbindes med en universitetsidentitet.

Universitetet i Tromsøs verdier er med andre ord jevnt fordelt over alle kategoriene, samtidig som det er universitetsidentiteten som kommer sterkest til uttrykk i universitetets verdigrunnlag. Samtidig kan man ane et visst innslag av en generell organisasjonsidentitet. Denne er imidlertid svak.

4.2.3 Andre verbale uttrykk

En av Universitetet i Tromsøs presentasjoner av seg selv lyder slik:

"UiT virker i skjæringspunktet mellom nordområdenes særegne utfordringer og den grenseløse vitenskapen".

Videre kan vi lese at:

"I en region preget av rike naturressurser, arktisk nærhet, flerkulturelle samfunn, spredt bosetting og tunge eksportnæringer. I en verden der forskning og utdanning internasjonaleses i stadig større utstrekning."

"Universitetet i Tromsø fra 1.1.2009 er resultatet av en fusjon mellom Høgskolen i Tromsø (som går tilbake til 1826) og Universitetet i Tromsø (etablert 1968). Vår visjon er å skape et nasjonalt og internasjonalt kraftsenter for kompetanse, vekst og nyskaping i nordområdene. Med en beliggenhet på 69 grader nord er UiT verdens nordligste universitet. Universitetet er den største forsknings- og utdanningsinstitusjonen på Nordkalotten. Beliggenheten gjør det naturlig å fokusere på utvikling av kunnskap om regionens natur, kultur og samfunn. UiT har campuser over hele Tromsøya. Den største delen av virksomheten ligger i Breivika, tre kilometer fra Tromsø sentrum. UiT har ca. 9.000 studenter og om lag 2.500 ansatte. UiTs hovedoppgaver er forskning og faglig og kunstnerisk utviklingsarbeid, utdanning og formidling. Universitetet er et breddeuniversitet som dekker alle typer fag, og det fins mer enn 100 studieprogram å velge mellom".

Denne selvpresentasjonen er en blanding av objektiv informasjon, drømmer eller ønsker om en fremtidig tilstand, og et forsøk på å fremstille institusjonen som unik gjennom sin geografiske plassering. I den grad denne presentasjonen sier noe om universitetets identitet, er det primært om dens unike, institusjonelle identitet knyttet til dens geografiske plassering. Men denne er reformulert og tilpasset dagens politiske kontekst, regjeringens nordområdefokus og satsing. Universitetet presenterer seg som et universitet i nord som skal løse de særegne utfordringene i nordområdene ved hjelp av vitenskapen. Enda sterkere kommer universitetets unike identitet til uttrykk i presentasjonen av dens historie. Her kan vi lese følgende:

"Universitetet i Tromsø er en drivkraft i landsdelens utvikling. Da UiT ble etablert i 1968 ble det omtalt som et distriktspolitisk eksperiment. Eksperimentet var - og er - vellykket. UiT er blitt en av de sentrale utdannings- og forskningsinstitusjoner i Norge".

Og videre:

“Det manglet ikke advarende røster mot å etablere et universitet i Nord-Norge. Det ble spådd så svak søking av forskere og studenter at det hverken ville holde et faglig forsvarlig nivå eller oppnå en forsvarlig størrelse. Når Stortinget trosset motstanden var det for å skape større geografisk likhet og rettferdighet mellom Nord-Norge og resten av landet. Målet var å gi nordnorsk ungdom bedre utdanningsmuligheter og sikre rekruttering av fagfolk til landsdelen”.

Denne historien peker i to retninger; en universitetsidentitet og en unik institusjonell identitet. Her blir det gjentatte ganger nevnt at dette er et universitet, og at de er blitt en av de sentrale utdanningsinstitusjonene i Norge. Likevel er det den institusjonelle identiteten som er den mest framtrædende. Det som trekker i den retningen er at det blant annet skrives om at universitetet var et distriktspolitisk eksperiment. De omtaler landsdelen som noe historisk viktig, men også andre historisk viktige argumenter.

Et annet poeng er at første delen kan tolkes i lys av storytelling litteraturen. I denne fortellingen er skurken de som advarte mot å starte et universitet i Nord-Norge. Helten blir Stortinget som trosset motstanden. Nordnorsk ungdom blir vinnerne, eller mottaker (Fog et al., 2009). Det er et slags plott for å holde på spenningen. Denne historien kan være formet slik av flere formål. Igjen bygger den opp om den identiteten Universitetet i Tromsø vil vise utad. Den kan og tolkes dit hen at det er Universitetet i Tromsø mot resten, da ingen hadde tro på at universitetet skulle kunne fungere. Mot alle odds overlevde universitetet. Dette kan være med på å skille ut universitetet med en unik historie, noe som støtter en nordnorsk identitet, som i dette tilfellet kalles en unik institusjonell identitet. Institusjonell teori er også relevant for å tolke denne framstillingen av historien. Da de har valgt å ha denne med på hjemmesiden kan tyde på at det er noe de er stolte av, og er en del av identiteten.

Det kan nevnes at i denne oppgaven vil dette identitetsuttrykket lett kunne trekke i retning av en institusjonell identitet, da den er en del av selve definisjonen. I dette tilfellet har Universitetet i Tromsø gjort mer ut av å fortelle en historie enn strengt tatt nødvendig. Dette er mulig da det er en viktig del av historien, og bidrar til å formidle hvordan Universitetet i Tromsø har blitt det universitetet det er i dag.

I følge kommunikasjonsansvarlige ved universitetet, er historien særlig viktig for omdømmet for universitet. Også dette støtter opp om at den institusjonelle identiteten knyttet til universitetets unike historie er sterk.

4.2.4 Logoen

Som tidligere nevnt blir logo ofte sett på som det fremste identitetsuttrykket. En logo kan være kun navnet på organisasjonen, et grafisk uttrykk eller navnet i kombinasjon med et grafisk uttrykk. En trend i tiden er at logoene blir mindre og mindre detaljerte. Om man ser på selskaper som har eksistert en stund som for eksempel Shell og NSB, går logoene fra å være svært detaljerte til å bli enklere og mer moderne. Andre igjen som for eksempel Coca Cola har ikke forandret seg nevneverdig på over 100 år (Kvåle og Wæraas, 2006). Logoen til Universitetet i Tromsø er utformet slik:



(Uit.no)

Logoen er laget i 1984, og består som vi ser, av et grafisk uttrykk som er kombinert med navnet på institusjonen. Det grafiske uttrykk består av den runde formen og av to fugler. Med denne kommuniserer universitetet to ulike identiteter. På den ene siden kommuniserer det en universitetsidentitet, ved at fuglene er den norrøne guden Odins to ravner, Hugin og Munin som Odin sender ut i verden for å hente kunnskap, for deretter å formidle denne til han. Frembringe ny kunnskap gjennom forskning og formidle denne videre er et universitets hovedoppgaver, slik at logoen symboliserer med andre ord universitetets kjerneaktiviteter. Samtidig forklares symbolikken i den slik:

”Selve symbolet er Hugin og Munin. Disse to fuglene er ravnene til Odin, visdommens gud i

norrøn mytologi. De flyr over hele verden for å samle kunnskap. Om kvelden setter de seg på Odins skuldre, og hvisker ham i øret hva de har sett (uit.no).

En annen tolkning kan være at fuglene flyr hver sin vei, og at dette skal være noe "universitetssymbolsk" over det (Fulsås, 1993).

Bruk av dyr i identitetsskapende symboler har lange tradisjoner, og brukes for å bli assosiert med egenskapene til dyrene og følelser en ønsker å påkalle oss seg selv og andre (Kvåle og Wæraas, 2006). Også Universitetssykehuset i Nord- Norge har valgt et dyr i sin logo, den flygende pingvinen, som symbolet for at det umulige er mulig. Denne typen logoer er imidlertid ikke like vanlig i dag. Universitetets logo er i så måte ikke et uttrykk for en typisk moderne organisasjon. Selv om har runde former, er den også mer detaljert enn nyere logoer.

På den andre siden har denne logoen en historie og den er en sterk meningsbærer for universitetets ansatte. Et eksempel som illustrerer det er at i forbindelse med fusjonen med høyskolen ble det utlyst en logokonkurranse. Ingen av forslagene ble imidlertid ansett for å være gode nok. To dager etter at universitetet hadde invitert til konkurransen var det dessuten et opprop på nettet for å beholde logoen, der 900 personer hadde skrevet under. Begrunnelsen var at logoen var fin og allerede en kjent merkevare (uit.no). Dette kan tyde på at logoen har en verdi utenom den rent instrumentelle, noe som også bygger opp under en unik, institusjonell identitet: logoen er unik og gjør at Universitetet fremstår med en særegen identitet. På hjemmesiden til universitetet står det blant annet at i den grafiske profilen er logoen den sterkeste identitetsbæreren.

4.2.5 Fargene

Andre visuelle uttrykk er farger. Nettidene til Universitetet i Tromsø har som sine hovedfarger sort og hvitt, som for øvrig går igjen i logoen. Sort og hvitt er symboler for det upersonlige (Pantone i Kvåle og Wæraas 2006). Gråfargen er også framtrædende, og den står for nøytralitet og byråkrati. Til sammen peker dette i retning av en nøytral, byråkratisk identitet. Hjemmesidene er imidlertid ispedd noe skarp rosa, som kan assosieres med en mer moderne

organisasjon og en generell organisasjonsidentitet.

4.3 Universitetet i Stavanger

4.3.1 Visjonen

Visjonen til Universitetet i Stavanger er: *“Vi vil utfordre det velkjente og utforske det ukjente”*. Det er en visjon som på den ene siden kan passe en hvilken som helst moderne kunnskapsorganisasjon, men som på den andre siden både passer godt til et universitet generelt og til Universitetet i Stavanger spesielt, da utfordring og utforskning har stått sentralt opp gjennom hele institusjonens historie. Tidligere var denne visjonen og en del av logoen. Visjonen kan dermed kobles til alle de tre identitetene.

For det første bidrar den til å bygge en identitet som universitet og utdanningsinstitusjon, å *“utfordre det velkjente og utforske det ukjente”* er noe som kjennetegner universiteter. Dermed er dette med på å kommunisere en universitetsidentitet. Som kommunikasjonsdirektøren selv sa, kunne denne visjonen passet til et hvilket som helst universitet.

For det andre arbeider Universitetet i Stavanger etter prinsippene om å utfordre og utforske, og visjonen er på mange måter koblet til institusjonens historie. Gjennom hele sin historie, fra distriktshøyskole til universitet, har den utfordret og utforsket. De har utfordret Stortinget, vedtak og rammebetingelser og selv utforsket mulighetene når de har åpnet seg. Dermed kan det argumenteres for at visjonen er godt forankret også i en unik, institusjonell identitet.

For det tredje er visjonen såpass generell at den som jeg allerede har vært inne på, kan passe en hvilken som helst kunnskapsorganisasjon. I så måte kan den kobles en generell organisasjonsidentitet.

Visjonen ble til gjennom en strategiprosess, der det ble nedsatt en gruppe for å jobbe med

visjonen. Det var i sin tid en petroleumsprofessor som kom opp med denne konkrete visjonen. Den ble så godt mottatt av en svensk rektor, at han rett og slett stjal visjonen. Derfor er den er i dag også visjonen til universitetet i Karlstad, og er en del av deres strategi fram mot 2015.

4.3.2 Verdiene

Universitetet i Stavanger har utformet hele ti verdier. Disse er: integritet, engasjement, mangfold, fellesskap, kvalitet, relevans, nytenkning, bærekraftig utvikling samarbeid og internasjonalorientering. På nettsidene omtales verdigrunnlagets funksjon slik:

”Verdigrunnlaget skal være styrende for vår atferd i møte med studenter, medarbeidere og samfunnet og si oss hvordan vi skal nå vår visjon og våre mål som universitet” (uis.no).

Mens to av verdiene kan plasseres i kategorien etiske verdier, kan to plasseres i kategorien menneskelige verdier og seks i kategorien profesjonelle verdier. I motsetning til Universitetet i Tromsø er det ingen verdier som kan kategoriseres som demokratiske. I utgangspunktet vitner dette om en organisasjon som sterkt kommuniserer en generell organisasjonsidentitet.

Men ser man nærmere på utdypingen av verdiene, framkommer det at mange av disse verdiene er forankret i de klassiske universitetsprinsippene, og dermed kommuniserer en universitetsidentitet.

I det følgende presenteres og drøftes utdypingen av verdiene, som av universitetet selv er gjort parvis.

Integritet og engasjement utdypes på følgende måte:

”Integritet og engasjement er grunnleggende for medarbeidernes og studentenes åpenhet i samspill med partnere i samfunnet. Vi vil fremme og verne den akademiske frihet og forskningens uavhengighet. Vårt akademiske arbeid skal preges av søken etter forklaring og

forståelse, kritisk tenking, åpenhet og refleksjon. Det faglige arbeidet skal både være preget av etisk bevissthet og vilje til å utfordre etablerte sannheter. Medarbeidere og studenter oppfordres til å være aktive deltakere i fag- og samfunnsdebatten”.

Vi ser her at verdier som i utgangspunktet kan plasseres i kategorien etiske verdier, nå fremstår som typiske universitetsverdier. Å fremme og verne om akademisk frihet og forskningsuavhengighet er grunnpilarer som hele universitetstanken er bygget på. Det samme gjelder formuleringen om at arbeidet skal preges av en søken etter forklaring og forståelse, kritisk tenking, åpenhet og refleksjon. Integritet er også den etiske verdien som var mest brukt i studien til Wæraas (2010b). Dette bygger opp under en universitetsidentitet.

Verdiene mangfold og fellesskap er utdypet slik:

”Vi skal være inkluderende overfor individuelle, kulturelle og sosiale ulikheter og stimulere mangfold og likestilling. Som demokratisk institusjon skal vi ivareta medarbeidernes og studentenes ytringsfrihet og medbestemmelse og ha en desentralisert beslutningsstruktur. Arbeidsfellesskapet skal preges av åpenhet, respekt og redelighet både innad og utad. Vi skal fremme studentenes og medarbeidernes faglige utbytte og sosiale engasjement.”

Dette er menneskelige verdier som vektlegger egenskaper som er viktige i sosiale sammenhenger. Disse er med på å vekke følelser i oss, og kan trekke i retning av en generell organisasjonstrend (Wæraas, 2010b). Å være inkluderende overfor individuelle, kulturelle og sosiale ulikheter, å stimulere til mangfold, likestilling og arbeidsfellesskap, kan kobles til alle organisasjoner uavhengig av hvilken sektor de måtte tilhøre. Samtidig inneholder utdypingen typiske universitetsverdier, som for eksempel demokratisk institusjon, studenters ytringsfrihet, faglig utbytte, som dermed peker i retning av en universitetsidentitet.

Kvalitet og relevans som vanligvis oppfattes om profesjonelle verdier, og derfor kobles til en generell organisasjonsidentitet, er utdypet på denne måten:

”Vi skal tilstrebe høy kvalitet i alt vi gjør. Undervisning og forskning skal holde høy internasjonal standard og ha relevans for den enkelte og samfunnet. Våre utdannede

kandidater skal ha solid faglig kompetanse, gode forutsetninger for å ta sin kunnskap i bruk og være forberedte til livslang læring.”

Generelt knyttes disse verdiene mot kunnskap, kompetanse og ferdigheter (Wæraas, 2010b). Samtidig peker utdypingen mot en universitetsidentitet. Eksempler på dette er at undervisning og forskning skal ha høy standard, faglig kompetanse, kunnskap og forberede til livslang læring. Alle er eksempler på verdier som kan knyttes til et universitet, og dermed til en universitetsidentitet.

Også verdiene nytenking og bærekraftig utvikling kan knyttes an til en generell organisasjonsidentitet.

”Universitetet i Stavanger skal flytte grenser for kunnskap og ferdigheter. Ved å møte behov og utfordringer i samfunnet med kreativitet, nyskaping og innovasjon, skal vi styrke grunnlaget for gode levekår og livskvalitet. Vår virksomhet skal være tuftet på samfunnsansvar og bærekraftig utvikling i et globalt perspektiv.”

Bakgrunnen for dette er at disse to verdiene kan knyttes an til nyere organisatorisk tenkning. Bærekraftig utvikling og samfunnsansvar skal vise at universitetet tenker på samfunnet den opererer i. Denne type verdier kan knyttes opp mot corporate social responsibility. I og med at dette er en generell organisasjonstrend kan dette knyttes opp mot en organisasjonsidentitet (Røvik, 2009). Verdiene kreativitet, nyskaping og innovasjon er attraktive verdier som passer inn i kommunikasjonen til en generell organisasjon og kan ikke kobles til noen spesiell sektor, dermed støtter opp om en organisasjonsidentitet.

Likevel kan utdypingen til en viss grad knyttes an til en unik, institusjonell identitet, da det å møte behov og utfordringer i samfunnet med kreativitet, nyskaping og innovasjon vektlegges. Dette har et historisk fundament, da spesielt i forbindelse med petroleumsfagene som ble opprettet etter behov fra petroleumsindustrien.

Verdiene samarbeid og internasjonal orientering er utdypet på denne måten:

”Vi skal søke forpliktende samarbeid med andre utdannings- og forskningsinstitusjoner og med arbeidslivet, særlig innenfor de sektorer vi utdanner for. Gjennom nasjonalt og internasjonalt samarbeid med strategiske samarbeidspartnere vil Universitetet i Stavanger medvirke til gjensidig kunnskapsutvikling og kunnskapsutveksling, til høy kvalitet på studier og forskning og til regional kompetanseheving.”

Disse verdiene kommuniserer en identitet som universitet. Gode eksempler er samarbeid med andre utdannings- og forskningsinstitusjoner, noe som er en del av mandatet til universitetene. Å medvirke til gjensidig kunnskapsutvikling og kunnskapsutveksling i denne sammenhengen kan ses i forlengelsen av samarbeid med omgivelsene, og dermed typisk for universitet. Høy kvalitet på studier og forskning er også selvsagte trekk som knyttet til universitetssektoren.

I tillegg har samarbeid og internasjonal orientering spilt avgjørende roller i historien til universitetet, og dermed kan dette også argumenteres for en institusjonell identitet. Et godt eksempel som illustrerer dette var UiS sitt samarbeid med Universitetet i Aalborg. Siden de enda ikke hadde lov å utdele dr. grader var de oppfinnsomme. Den tekniske utdanningen ble gjennomført i Stavanger, mens offisielt var det Universitetet i Aalborg som stod ansvarlig. Planen var å ha selve disputasen i Danmark, men når den tid kom, hadde de like gjerne også den i Stavanger (Eriksen 2006).

Som vi kan se vil disse verdiene være typiske for universitet og hva universiteter bør stå for. De vil dermed være med på å bygge opp under en identitet som et universitet. I tillegg er det noen verdier som forbindes med formelle organisasjoner, særlig når det gjelder nytenkning og bærekraftig utvikling. Den minst representerte identiteten er den unike institusjonelle.

4.3.2 Utviklingside

Universitetet i Stavanger har også utformet det de kaller en utviklingside, som er formulert slik: *“Vi skal være nyskapende og innovative”*. Utviklingsideen inneholder to verdier, både nyskapende og innovativ, som begge kommuniserer en organisasjonsidentitet. Historisk passer disse verdiene til Universitetet i Stavanger, på bakgrunn av at det hele tiden har vært

opptatt av nyskaping basert på regionens behov. På den måten kan utviklingsideen også ses på som å kommunisere universitetets unike, institusjonelle identitet. Selv mener de mener at dette er et av de viktigste identitetsuttrykkene til universitetet.

4.3.3 Andre verbale uttrykk

“Universitetet i Stavanger har 9000 studentar og 1200 tilsette. I samspel og dialog med våre omgjevnadar regionalt, nasjonalt og internasjonalt har vi eit ope og innovativt klima for utdanning forskning, nyskaping, formidling og museumsverksemd”.

Denne selvschildringen kommuniserer hovedsakelig en universitetsidentitet, med et innslag av de to andre identitetene. Her omtales kjerneoppgavene utdanning, forskning og formidling. Dette trekker i retning av en universitetsidentitet. Samtidig brukes ord som åpen, innovativ og nyskaping, som er profesjonelle verdier, og kan knyttes til en organisasjonsidentitet. Samarbeid med omgivelsene nevnes også, som er en viktig del av historien til universitetet, og dermed kan forstås som å kommunisere den unike, institusjonelle identiteten.

4.3.4 Logoen



Universitetet
i Stavanger

(uis.no)

I og med at navnetrekket inngår i logoen, kommuniserer den åpenbart en universitetsidentitet. Samtidig inngår er initialene i logoen, som gjør den til en typisk moderne logo. Den er enkelt utformet med få detaljer. Delvis er den også rund og sirkulært utformet, noe som kan assosieres med fleksibilitet og dynamikk, i motsetning til firkantete logoer som assosieres med byråkrati og hierarki (Kvåle og Wæraas, 2006). Symbolikken i logoen er med andre ord både knyttet til en universitets- og til en organisasjonsidentitet. Symbolsk viser logoen til åpenhet ved at den har en åpen S, eller på engelsk "open S", som igjen blir "openness", altså åpenhet. Dette henger sammen med kulturhovedstaden Stavanger sitt bilde som en "open-port" ved at de ligger ved havet, og at identiteten til regionen generelt ønsker å være åpen.

Logoen til Universitetet i Stavanger ble til etter en anbudsrunde, i forbindelse med at høyskolen ble til et universitet. Bakgrunnen for at denne logoen gitt av med seieren var at den symboliserte åpenhet. Dette var noe universitetet ville assosieres med. Samtidig er åpenhet noe Universitetet i Stavanger ønsker å stå for både internt mellom ansatte og studenter, og eksternt i forhold til næringslivet og omgivelser.

Åpenhet var for øvrig den mest vanlige menneskelige verdien i studien til (Wæraas, 2010b). Å være en åpen eller transparent er en tidstypisk trend. Det gir de utenfor innsikt i hvordan organisasjonen fungerer. Begge universitetene hevder i likhet med mange andre offentlige organisasjoner at de er "åpne". Som tidligere vist har også Universitetet i Tromsø åpenhet som en av sine verdier.

I og med at navnet Universitet i Stavanger er med i logo, er det likevel universitetsidentiteten som klarest kommer til uttrykk.

4.3.5 Fargene

Når det gjelder fargevalg, går hjemmesidene til Universitetet i Stavanger mye i blått og grått. Blått går også igjen i logoen. Mens grått ofte blir assosiert med det nøytrale og byråkratiske, blir blått vanligvis assosiert med noe konservativt (Kvåle og Wæraas, 2006). I likhet med Universitetet i Tromsø er også den sterke rosa fargen til stede, som kommuniserer det motsatte av noe konservativt, noe moderne og tidsriktig. Slik sett kommuniserer fargevalget en kombinasjon av en universitets og en organisasjonsidentitet.

4.4 Identiteten til de to universitetene

Universitetet i Tromsø kommuniserer universitetsidentiteten gjennom mange av sine identitetsuttrykk. For eksempel logoen, der de ved fuglene symboliserer kunnskapsinnhenting og formidling, og ved verdiene som har mange klassiske universitetsverdier i seg. Men universitetet uttrykker også de andre identitetene, gjennom for eksempel visjonen som tydelig uttrykker en organisasjonsidentitet. Røvik (2009) forklarer denne identitet som et utslag av det vestlige modernitetsprosjektet, som bygger på kontinuerlig forandring og fornying på vei mot et stadig høyere nivå av sivilisasjon og velferd. Han vektlegger organisasjoners påvirkning symbolsk og i kraft av å være et redskap. Med dette menes det at konstruksjonen av organisasjonsidentiteten i seg selv er et symbol på at samfunnet går framover, og at utformingen av rasjonelle organisasjoner har vært viktig for denne framgangen.

Den unike, institusjonelle identiteten kommer nok klarest fram i historien, men også i logoen og i visjonen. Samlet sett har imidlertid Universitetet i Tromsø gjennom disse identitetsuttrykkene, klarest og mest konsistent kommunisert en universitetsidentitet.

En oppsummering av den organisatoriske identiteten til Universitetet i Stavanger viser også at det er ikke bare en, men flere identiteter som kommuniseres. I likhet med Universitetet i Tromsø, er det universitetsidentiteten som blir klarest og oftest kommunisert, både i verdigrunnlaget og i visjonen. Men i motsetning til Universitetet i Tromsø kommuniseres også organisasjonsidentiteten relativt tydelig. Den kom klarest fram i utviklingsideen der profesjonelle verdier ble kommunisert. Denne ble også tillagt stor vekt av universitetet selv. Det var og innslag av en unik, institusjonell identitet. Også den kom tydelig fram i visjonen, som inneholdt arbeidsprinsipper for universitetet.

5.1 Avslutning

5.2 Innledning

Fokus i denne oppgaven har vært noen av identitetsuttrykkene til universitetene i Stavanger og Tromsø; hvilken identitet som kommer til uttrykk gjennom disse og om identitetene gjør at de to universitetene fremstår som unike eller like. I den forbindelse har jeg studert både verbale og visuelle identitetsuttrykk. De verbale uttrykkene har vært verdier, visjoner, offisielle selvschildringer og utviklingsside, mens de visuelle har bestått av logo og fargebruk. Identitetene har på sin side vært en generell organisasjonsidentitet, en universitetsidentitet, og en institusjonell identitet. I dette avslutningskapitlet oppsummeres først hovedfunnene. Deretter reflekterer jeg over disse, før jeg peker på noen empiriske og teoretiske implikasjoner av min studie, samt noen tanker om hva som kunne vært interessant og sett på i lys av denne oppgaven.

5.3 Unik eller lik?

Generelt kan vi si at begge universitetene synes å være opptatt av å kommunisere hvem de er og hva de står for, da de har valgt å legge mye informasjon om seg selv og planene framover i form av strategidokumenter. Dette er i tråd med den tidligere "omdømmehandteringstrenden", som medfører en økt ekspressivitet. Den er i følge (Røvik, 2009) en av de fem store trendene innenfor moderne organisasjonstenkning.

Den identiteten som kom tydeligst fram ved Universitetet i Tromsø er en universitetsidentitet forankret i den humboldtske danningstradisjonen. Videre kom den til uttrykk i blant annet universitetets logo og verdigrunnlaget. Men det var også identitetsuttrykk som kan forstås som forankret i universitetets unike historie, det vil si i en særegen institusjonell identitet. Vektleggingen på universitetets plassering i nord og dets nordområdefokus er eksempler på det, og kommer tydelig tilsyns i presentasjonen av universitetet og i dets visjon. Denne vektleggingen gjør at Universitetet i Tromsø skiller seg fra andre universitet generelt og fra Universitetet i Stavanger spesielt. Den minst representerte identiteten var en generell organisasjonsidentitet, selv om det var noen spor også etter denne, blant annet i visjonen ved at Universitetet definerer seg selv som et kraftsenter og ikke som et universitet.

Også Universitetet i Stavanger kommuniserer tydeligst en universitetsidentitet, både gjennom sin visjon og sine verdier. Men i motsetning til Universitetet i Tromsø kommer en generell organisasjonsidentitet tydelig til uttrykk, særlig gjennom utviklingsideen og gjennom universitetets nye og moderne logo, samt verdiene. Minst framtrædende er en unik institusjonell identitet forankret i universitetets tradisjoner og historie, men også den kommer til en viss grad uttrykk. Det beste eksemplet er kanskje visjonen, som har en historisk forankring, i tillegg til å være passende for et universitet ved at utfordre og utforske kan knyttes til en universitets sektor.

Begge universitetene kommuniserer med andre ord flere identiteter og begge kommuniserer alle tre identitetene, men de synes å ha vektlagt dem forskjellig. Det gjelder særlig den unike, institusjonelle identiteten og den generelle organisasjonsidentiteten. Gjennom dette blandingsforholdet fremstår de som ulike.

Når de vektlegger en unik, institusjonell identitet og en generell organisasjonsidentitet såpass forskjellig kan det både ha å gjøre med Universitetet i Tromsøs spesiell geografiske plassering, det mandat universitetet ble tildelt ved sin etablering, samt at dets historie som universitet er mye lengre enn det som er tilfellet for Universitetet i Stavanger. Universitetet i Stavanger har ikke denne samme lange universitetshistorien å vise til og er dessuten sterkere forankret i et lokalt og regionalt næringsliv enn det Universitetet i Tromsø er. Flere av verdiene kan knyttes direkte til næringslivets vekt på konkurranse og markedstilpasning, men også til en generell organisasjonsidentitet. Hovedpoenget er imidlertid at samlet sett framstår de to universitetene som relativt ulike når det gjelder de identitetene som kommer til uttrykk gjennom de identitetsuttrykkene jeg har studert.

5.4 Teoretiske og empiriske implikasjoner

5.4.1 En i mengden?

Jeg har nå konstatert at de to universitetene uttrykker seg relativt ulikt gjennom de identitetsuttrykkene jeg har studert. Spørsmålet videre er om de har evnet å fremstå som såpass unik at de skiller seg fra andre universiteter. På grunn av at jeg ikke har sammenlignet

de to universitetene som har vært gjort til gjenstand for analysen med resten av populasjonen har jeg først og fremst valgt å drøfte dettes spørsmålet med bakgrunn i hvilken grad de skiller seg ut på de to dimensjonene unik, institusjonell identitet og i kombinasjonen av denne identiteten og en generell organisasjonsidentitet. Sagt på en annen måte er det hvordan de uttrykker eller kommuniserer de sider ved identiteten som går utover en tradisjonell universitetsidentitet. Bakgrunnen for at dette spørsmålet er interessant er den strategiske retningens vektlegging på at det å være distinkt og særegen er et viktig element for å fremme et godt omdømme.

Basert på de identitetsuttrykkene jeg har studert kan man se dette spørsmålet på (minst) to måter. På den ene siden, dersom vi kun ser på hvor sterkt den unike, institusjonelle identiteten kommer til syne gjennom de ulike identitetsuttrykkene kan det argumenteres for at Universitetet i Tromsø bedre kommuniserer det som er unikt ved organisasjonen enn Universitetet i Stavanger. Dette på bakgrunn av at de benytter den geografiske plasseringen og fokuset tydelig i flere uttrykk. Universitet i Stavanger benytter også institusjonelle verdier i sin kommunikasjon, men kanskje ikke i like stor grad, om like tydelig.

På den andre siden, dersom vi ser på hvordan den unike, institusjonelle og den generelle organisasjonsidentiteten i kombinasjon kan også Universitetet i Stavanger ses på som unikt. I en risikoanalyse av strategidokumentet står det at *"UiS' strategi og utviklingsidé er å betrakte som en posisjoneringsstrategi. Universitetet skal for hvert år utvikles mot en mer tydelig institusjonsprofil og fremstå som et moderne universitet med vekt på teknologi og profesjonsfag, kjent for høy faglig kvalitet, nyskappingsaktiviteter og samfunnskontakt. Dette skal være UiS' særpreg og skille oss fra andre konkurrenter i utdanningssektoren, og på den måten tiltrekke flere gode studenter og fagpersoner"* (www.uis.no). Dette kommer bare delvis fram gjennom uttrykkene som er studert i denne oppgaven. Noe av det som ble kommunisert var samfunnskontakt. Nå kan dette som nevnt tidligere tolkes på to måter. På den ene siden kan det å vektlegge samfunnskontakt gjøre at UiS framstår unikt. På den andre siden er dette noe som er forventet av et universitet. Derimot trenger de ikke kommunisere dette, noe som for eksempel ikke UiT gjør i særlig stor grad. Dermed blir konklusjonen at det er med på å skille ut UiS.

Dermed kan også UiS sies og være unik og skille seg ut, med tanke på blandingen av institusjonell og organisasjonsidentitet.

Universitetet i Tromsø bruker derimot sine fortrinn fullt ut. Geografisk plassering i nord, skiller ut universitetet, positivt eller negativt, og gjør det til noe spesielt. Det samme gjør nordområdefokuset. Nordområdene har fått fokus hos regjeringen og media og mange organisasjoner starter opp satsninger i nord. Det at UiT toner ned fokus på å utdanne Nord-Norges befolkning, og i stedet utdanne alle, for å jobbe i nordområdene bidrar til å skille dem ut. Mens Røvik (2007) sier at av-lokalisering gjør en virksomhet generell, vil dette fokuset på lokalisering være med på å gjøre UiT spesiell.

I følge den strategiske retningen bidrar dette til å få et godt omdømme.

Kort sagt framstår universitetene som forskjellige og unike. UiT gjennom utstrakt vektlegging av geografiske elementer, altså institusjonell identitet. UiS på grunn av en kombinasjon mellom en institusjonell identitet, der samfunnskontakten er en viktig del, og en organisasjonsidentitet.

Sett i fra et nyinstitusjonelt perspektiv kan vekten på den generelle organisasjonsidentiteten ha å gjøre med at den styrker universitetenes omgivelseslegitimitet; de fremstår da som moderne og tidsriktige. Vekten på den universitetsidentiteten lar seg der i mot forstå med bakgrunn i at universiteter er offentlige organisasjoner med en misjon. De har med andre ord en gitt identitet som ikke uten videre kan velges bort.

I forhold til konformitetsfellen slår disse prediksjonene bare delvis til i denne oppgaven. Resonnementet i denne teorien er at selv om organisasjoner er ulike og unike, er det vanskelig å få dette fram gjennom identitetsuttrykk. Grunnen til at dette bekreftes bare delvis er at universitetene har en del felles gjennom de gjennom misjonen sin. Dermed blir noen uttrykk ganske lik, som for eksempel verdiene, slik som det argumenteres for. På den andre siden klarer de likevel å uttrykke seg unik, slik at de har ikke gått i en konformitetsfelle.

Oppgavens faglige bidrag kan ses i sammenheng med debatten om offentlige organisasjoners økte fokus på omdømmehåndtering. Dette er et komplekst og omfattende tema, som

rommer flere "mindre" debatter. Med dette mener jeg blant annet empiriske debatter om hvordan omdømmeoppskriften oversettes og forskjeller mellom private og offentlige organisasjoners arbeid med identitet og omdømmespørsmål på den ene siden og en mer normativt orientert debatt om offentlige organisasjoner bør drive med omdømmehåndtering på den andre.

Som nevnt i innledningen er et bidrag til denne debatten Luohma-Aho (2011) sin påstand om at offentlige organisasjoner bør ha et nøytralt omdømme. Likevel er det vanskelig å se for seg at offentlige organisasjoner kan unngå å forholde seg til organisatoriske trender generelt, særlig organisasjoner som universiteter og sykehus som til en viss grad konkurrerer om henholdsvis studenter og pasienter, samt den kompetente arbeidskraften. Offentlige organisasjoner konkurrerer også om politisk oppmerksomhet, som igjen kan oppfattes å ha betydning for deres budsjetter. Når det gjelder omdømmetrenden spesielt, kan de vanskelig unngår å forholde seg til transparens- eller åpenhets-trenden (jf Wæraas, 2011), som fremmer vektlegging av identitetsuttrykk som skaper et bilde av åpenhet. Denne trenden går ut på å gi omgivelsene innsyn i organisasjonen for å skape tillitt.

Å være åpen er i omdømmelitteraturen beskrevet som en selvfølgelig ingrediens. I følge Fombrun og Riel (2004) er åpenhet en egenskap ved de selskapene som har best omdømme. Det holder imidlertid ikke å være transparent om ingen vet om det. Derfor må organisasjoner ha en strategi for å fortelle det. Når det å være åpen blir en strategi og et virkemiddel, må man tenke gjennom hva som skal vises fram og hvor mye. Åpenhet blir da en del av den strategiske kommunikasjonen. Samtidig som man antar at åpenhet påvirker omdømmet positivt, kan strategisk bruk av åpenhet svekke organisasjoners troverdighet kan svekkes (Wæraas, 2010). Åpenhetstrenden har også nådd offentlige organisasjoner. Staten har for eksempel revidert kommunikasjonspolitikken for alle statlige etater (Wæraas, Byrkjeflot og Angell, 2011). Det samme har omdømmetrenden som sådan. For eksempel har regjeringens kompetansesenter for distriktsutvikling opprettet en omdømmeskole for bygder, kommuner og regioner som vil styrke sitt omdømme (Wæraas et al., 2011). Dermed ser det ut til at også offentlige organisasjoner tenker på omdømme og hvordan de uttrykker seg.

Oppgavens tema kan dermed knyttes an til denne generelle diskusjonen om offentlige organisasjoner og omdømme, og i forlengelsen av dette, hvordan og med hvilken

identitet(er) de uttrykker seg med, og om dette bidrar til differensiering eller om man går i den såkalte konformitetsfellen. I undersøkelsen av helsesektoren (Wæraas og mfl., 2008) var konklusjonen at de ikke klarte å skille seg ut ved hjelp av sine identitetsuttrykk. Tolkningen var todelt. Sett fra et strategisk perspektiv hadde de feilet med å skille seg ut. Derimot, om man betraktet funnene fra et nyinstitusjonelt perspektiv, var likheten med på å gi dem legitimitet i omgivelsene. Denne oppgaven bekrefter til en viss grad funnene fra studien av helsesektoren.

Oppgaven bekrefter også til en viss grad konklusjoner om at offentlige organisasjoner ikke på like linje med de private kan implementere omdømmeoppskriften uten å ta hensyn til institusjonens misjon og historie (jf. Byrkjeflot 2011, Moldenæs 2011). Den bekrefter med andre ord at offentlige organisasjoner ikke fritt kan velge sin egen identitet.

Selve "hovedkonklusjonen" til Wæraas, Byrkjeflot og Angell (2011) i boken "Substans og framturen", er dessuten at de offentlige organisasjonene må ta flere hensyn når de skal presentere sin identitet.

Universitetet i Tromsø sin kommunikasjon bekrefter blant annet ideen om et "moralsk fellesskap" der organisasjoner er bundet opp av den institusjonelle utviklingen og som dermed er forventet av dem.

Dermed ser det ut til at veien til differensiering går gjennom den måten den unike institusjonelle identiteten kombineres med den generelle organisasjonsidentiteten på. Moderne organisasjoner er komplekse og kan trolig best fremme differensiering gjennom å kommunisere en multippel identitet (jf. Balmer og Greyser, 2003), ikke minst gjelder dette dagens offentlige organisasjoner.

Denne oppgaven har av flere årsaker et svært begrenset empirisk nedslagsfelt. Derfor kunne det vært interessant og fått med hele populasjonen av universitetene, om samtlige kommuniserer alle de tre identitetene, hva de vektlegger, kombinasjonen av identiteter, og hvorfor de eventuelt varierer.

6 Litteraturliste

- ALBERT, S. & WHETTEN, D. 1985. Organizational identity. *Research in organizational behavior*, s. 263-295.
- ANTORINI, Y. M. & SCHULTZ, M. 2005. Corporate branding and the conformity trap. I: ANTORINI, Y. M., SCHULTZ, M. & CSABA, F. F. (red.). *Corporate branding. Purpose/people/processes*. København: København business school press, s. 57-78.
- ANTORINI, Y. M. S., M. 2005. Corporate branding and the conformitytrap. I: SCHULTZ, M., Y.M., ANTORINI. & CSABA, F. F. (red.). *Purpose/people/processes*
- BALMER, J. M. T. & GREYSER, S. A. 2003. *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- BRUNSSON, N. 2006. The Organization of Hypocrisy, Talk, Decisions and Actions in Organizations
- BRØNN, P. S. & IHLEN, Ø. 2009. *Åpen eller innadventd. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Nors Forlag.
- DIMAGGIO, P. J. & POWELL, W. W. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), s. 147-160.
- ERIKSEN, E. L. 2006. *Fra høyskole til universitet: Universitetet i Stavanger blir til*. [Stavanger]: Universitetet i Stavanger.
- FOG, K., BUDTZ, C. & MUNCH, P. 2009. *Storytelling: branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- FOMBRUN, C. J. & RIEL, C. B. M. V. 2004. *Fame & fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, N.J.: FT Prentice Hall.
- FULSÅS, N. 1993. *Universitetet i Tromsø 25 år*. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- JACOBSEN, D. I. 2002. *Hvordan gjennomføre undersøkelser - innføring i samfunnsvitenskaplig metode*. HØYSKOLEFORLAGET (red.). Kristiansand.
- KERNAGHAN, K. 2003. Integrating Values into Public Service: The Values Statement as Centerpiece. *Public Administration Review*.
- KRISTENSEN, ELSTRØM, NIELSEN, PEDERSEN, SØRENSEN & SØRENSEN. 2007. *Ideer om et universitet*.
- KVÅLE, G. & WÆRAAS, A. 2006. *Organisasjon og identitet*. Oslo: Samlaget.
- LENCIONI, P. 2002. Make your values mean something. *Harvard Business Review*, 2002
- LUOMA-AHO, V. 2007. Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*.
- MEYER, J. W. & ROWAN, B. 1977. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), s. 340-363.
- MOLDENÆS, T. 2011. Visjonsarbeid i domstolene - mellom flere identiteter. I: WÆRAAS & BYRKJEFLOT ANGELL (red.). *Substans og framturen - Omdømmehåndtering i offentlig sektor*.
- RINGDAL, K. 2001. *Enhet og mangfold - Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. AS, F. V. O. B. (red.). Trondheim.
- RØVIK, K. A. 2009. *Trender og translasjoner*. Tromsø.
- SELZNICK, P. 1957. Leadership in administration: a sociological interpretation.
- SELZNICK, P. 1997. *Lederskap*. Tano Aschehoug.
- THAGAARD, T. 2004. *Systematikk og innlevelse - En innføring i kvalitativ metode*. Oslo: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.

- THØGER CHRISTENSEN, L. & MORSING, M. 2008. *Bagom corporate communication*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- WÆRAAS. 2004. *Den karismatiske offentlige organisasjonen*. Doctor rerum politicarum. Tromsø: Universitetet i Tromsø.
- WÆRAAS. 2010a. Communication identity - a study of core value statements in regulative institutions. *Administrations and society*.
- WÆRAAS & MFL. 2008. Det ekspressive helseforetaket. *Nordisk organisasjonsstudier*.
- WÆRAAS, A. 2010b. Vennlighet eller myndighet - Når staten velger verdigrunnlag. *Nytt norsk tidsskrift*, 1-2, s. 60-71.
- WÆRAAS, A., BYRKJEFLOT, H. & ANGELL, S. I. 2011. *Substans og framturen: omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforl.

6.1 Internett

<http://www.distrikssenteret.no/nettverk/omdommeskolen/>

http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler_artikler/utenriksministeren/2009/satsing_nord_vardoe.html?id=582172

<http://www.regjeringen.no/nn/dokumentarkiv/Regjeringa-Stoltenberg-II/Kommunal--og-regionaldepartementet/tema-og-redaksjonelt-innhold/kampanjesider/2008/ry/om-omdommeskolen.html?id=525339>

<http://www.statoil.com/>

<http://www.uis.no/>

http://www.uis.no/getfile.php/Om%20UiS/Styresaker%20og%20m%C3%B8tebok/2010/Styrem%C3%B8te%20251110/US%20122_10%20Vedlegg%20risikovurdering.pdf

http://www.uis.no/om_uis/

<http://www.uit.no/>

http://www.uit.no/ansatte/grafiskprofil/artikkel?p_document_id=150250

http://www.uit.no/nyheter/artikkel?p_document_id=66713

<http://uit.no/startside/uit>

7 Vedlegg

7.1 Spørsmålsark

På de fire første spørsmålene kan det svares med et tall fra 1-5 der tallene representerer følgende: 1=svært liten grad, 2= i liten grad, 3= i noe grad, 4=i stor grad, 5= i svært stor grad

Spm1: Føler du en konkurranse fra de andre universitetene med tanke på

- 1) Ansatte
- 2) Elever
- 3) Ressurser

Spm2: Mener du at omdømme har noe å si for:

- 1) Ansatte (Ved valg av arbeidsplass)
- 2) Elever (Ved valg av universitet)
- 3) Tildeling av ressurser
- 4) Omtale i medier

Spm3: Mener du at følgende identitetsuttrykk påvirker universitetets omdømme?

- 1) Logo
- 2) Verdier
- 3) Visjon
- 4) Selvpresentasjon
- 5) Historie

Spm4: Hvor viktig og hva betyr disse identitetsuttrykkene for dere som universitet?:

- Logo
- Verdier
- Visjon
- Selvpresentasjon
- Historien

Spm5: Hvor viktig er det å være lik de andre universitetene? Og på hvilke områder vil dere være lik?

Spm6: Hvor viktig er det å skille seg fra de andre universitetene? På hvilke områder vil dere skille dere fra andre universitet?

Spm7: Har universitetet gjort noen omdømmeundersøkelser? (antall, dato, hvem var respondentene, hvem utførte undersøkelsen, hvorfor ble den gjennomført?)

Spm8: Hvor viktig er det å vise sin identitet til omgivelsene og hvorfor?

Spm9: Hvor viktig er det med et konsistent budskap? (For eksempel at logo, verdier, visjoner osv. gir samme budskap), og hvorfor?

