



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)  
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Vårterminen 2008

# Möjligheternas marknad

En studie av gymnasieskolornas informationsmaterial

Författare: Josefin Höglund & Linda Rickardt  
Handledare: Karin Fogelberg

# Abstract

- Titel:** Möjligheternas marknad
- Författare:** Josefin Höglund och Linda Rickardt
- Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalist och masskommunikation, Göteborgs Universitet
- Termin:** Vårterminen 2008
- Handledare:** Karin Fogelberg
- Sidantal:** 53 sidor, inklusive bilagor
- Syfte:** Syftet med vår undersökning är att granska hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med de blivande gymnasieeleverna.
- Metod:** Kvalitativ textanalys med kvantitativa inslag.
- Material:** Insamlade informationsblad från 2007 års gymnasieässa. I undersökning ingår totalt 13 stycken kommunala, och 25 stycken fristående gymnasieskolor.
- Huvudresultat:** Vårt resultat visar att det inte är särskilt stor skillnad mellan hur de kommunala och de fristående gymnasieskolornas kommunicerar med eleven genom informationsbladen. Skolorna tilltalar således eleven relativt lika oberoende av om det är en kommunal eller fristående skola. Det finns dock en del skillnader, bland annat i hur gymnasieskolorna tilltalar eleven genom personliga pronomen. Vad gäller hur skolan förmedlar sin kvalitet så var det inte heller några direkta skillnader. De skillnader som vi kunde se berörde skolornas storlek samt att det är en skillnad bland det materiella som skolorna erbjuder eleverna.

## Executive summary

Vår undersökning är gjord på uppdrag av Göteborgs stads utbildningsförvaltning. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med de blivande gymnasieeleverna. Vår studie är dock inte enbart utifrån de kommunala gymnasieskolornas perspektiv, utan vi tar oss an studien med ett övergripande och analytiskt förhållningssätt där vi studerar alla gymnasieskolornas informationsblad i Göteborgs stad på lika villkor. Därmed får både utbildningsförvaltningen, samt de övriga fristående skolorna tillgång till en slags omvärldsanalys där de kan få kännedom om hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med eleven. Genom analysen kan skolorna få reda på om gymnasieskolornas tilltal är olika beroende på om det är en fristående eller en kommunal gymnasieskola. Omvärldsanalysen kan i ett senare skede leda till eventuella förbättringar av gymnasieskolornas informationsblad.

Studien har en utgångspunkt i två olika typer av teorier: retorik och argumentation. Teorierna samspelar och kompletterar varandra. Vi skall med utgångsläge i de teoretiska begreppen beskriva och skapa en ökad förståelse för hur informationsbladen kommunicerar genom de huvudsakliga argumenten. Genom att använda oss av både retorik- och argumentationsanalys kan vi se hur gymnasieskolorna dels tilltalar eleven, och dels vilka kvalitéer som skolorna vill förmedla. Slutligen skall vi även se om det finns några eventuella skillnader eller likheter mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolorna. Resultatet kan sedermera leda till att vi får en större insikt i hur skolorna kommunicerar med eleverna genom informationsbladen.

Den empiriska undersökningen innefattar både en kvalitativ och kvantitativ undersökning. Vi kan därmed på bästa sätt belysa våra frågeställningar, där de skilda metoderna motsvarar våra olika frågeställningar. Den kvantitativa metoden fungerar som en förundersökning vilket ger oss en överblick i hur informationsbladens utformning ser ut. Den kvantitativa förundersökningen kan sedan ligga till grund för vår mer ingående kvalitativa textanalys. Till den kvalitativa textanalysen använder vi oss av en ECA-metod. Vi kan gå djupare ner i det empiriska materialet, för att sedan få en helhetsbild av hur gymnasieskolornas informationsblad, inom Göteborgs stad, kommunicerar med den tilltänkte mottagaren.

I uppsatsen presenteras tre stycken frågeställningar: utformning, tilltal samt kvalité. Dessa tre frågeställningar resulterar vidare i tre olika kategorier. Där presenterar vi resultatet integrerat med vår egen analys, det teoretiska perspektivet och relevant tidigare forskning. Resultatet visar att det inte är särskilt stor skillnad mellan hur de kommunala och de fristående gymnasieskolornas utformning på informationsbladen ser ut. Det visar även att det inte finns någon särskild stor skillnad i hur de kommunicerar med eleven genom informationsbladen. Skolorna tilltalar således eleven relativt lika oberoende av om det är en kommunal eller fristående skola. Det finns dock en del skillnader, bland annat i hur gymnasieskolorna tilltalar eleven genom personliga pronomen och det textuella tilltalet. När det gäller hur skolan förmedlar sin kvalité är det inte heller några

direkta skillnader. De skillnader som vi kunde se berörde hur skolornas beskriver sin storlek samt att det är en skillnad bland det materiella som skolorna erbjuder eleverna.

Vårt resultat mynnar inte ut i någon åtgärdsproblematik. Tanken är istället att våra resultat kan fungera som en slags omvärldsanalys där gymnasieskolorna får reda på hur konkurrensmarkanden ser ut i Göteborgs stad. Därigenom kan de sedan ta lärdom av varandras styrkor och svagheter och därigenom vinner de också viktig information om konkurrenternas tillvägagångssätt. Vi kan dock ge alla gymnasieskolorna några råd på vägen. I vissa av informationsbladen märks det tydligt hur mycket energi och resurser som har lagts ner, delvis till innehållet men också delvis till hur informationsbladen ser ut fysiskt. Samtidigt som vi kan se de riktigt bra informationsbladen så kan vi även hitta de som inte alls kommer upp i samma standard. Vi är väl medvetna om att informationsbladen är en liten del i informationskanalerna när det gäller information till de blivande gymnasieeleverna. Det är dock inte helt oviktigt att utforma informationen så att majoriteten skall bli tilltalade.

När informationsbladens tilltal och kvalitéer skall framhävas är det svårt att definiera vissa mål och vidare utveckling då varje skola är så pass individuell att det inte finns någon mall som passar alla. Det vi dock kan konstatera är att informationsbladens utformning idag fungerar mycket väl när det gäller att få fram de budskap och argumenten som skolorna förmedlar.

# Innehållsförteckning

<b>INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>PROBLEMATISERING</b> .....	<b>2</b>
PROBLEMATISERING UR ORGANISATIONENS PERSPEKTIV .....	2
PROBLEMATISERING UR ETT VETENSKAPLIGT PERSPEKTIV .....	2
<b>BAKGRUND</b> .....	<b>4</b>
GÖTEBORGS STADS UTBILDNINGSFÖRVALTNING .....	4
GYMNASIESKOLORNA I GÖTEBORGS STAD .....	4
<b>TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>6</b>
ATT SÄLJA EN SKOLA .....	6
ALLT GÅR ATT SÄLJA MED MÖRDANDE REKLAM .....	6
LÄRARENS FÖRHÅLLNINGSSÄTT OCH ARBETE I DEN MARKNADSSTYRDA GYMNASIESKOLAN .....	7
MARKNAD OCH MEDBORGARE .....	8
<b>TEORIER</b> .....	<b>11</b>
RETORIK .....	11
<i>Retoriska processen</i> .....	11
<i>Ethos, logos och pathos</i> .....	13
ARGUMENTATIONSTEORI .....	14
<i>Argumenten</i> .....	15
SAMMANFATTNING AV VÅRA VALDA PERSPEKTIV .....	17
<b>PROBLEMFORMULERING, SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR</b> .....	<b>19</b>
PROBLEMFORMULERING .....	19
SYFTE.....	19
FRÅGESTÄLLNINGAR.....	19
<b>METOD</b> .....	<b>21</b>
MOTIVERING AV KVANTITATIV UNDERSÖKNING .....	21
MOTIVERING AV KVALITATIV UNDERSÖKNING .....	21
URVAL OCH AVGRÄNSNING.....	22
TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	22
UNDERSÖKNINGENS RELIABILITET OCH GILTIGHET .....	23
<b>RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>25</b>
INFORMATIONSBLADENS UTFORMNING .....	25
<i>Papperskvalitet</i> .....	25
<i>Färgprofil</i> .....	26
<i>Vikning</i> .....	27
SAMMANFATTNING AV INFORMATIONSBLADENS GRAFISKA UTFORMNING.....	27
INFORMATIONSBLADENS TILLTAL .....	28
<i>Tilltal av eleven</i> .....	28
<i>Intervjuer</i> .....	30
<i>Retoriska frågor</i> .....	31
<i>Syn på eleven</i> .....	31
<i>Informationsbladets textuella tilltal</i> .....	34
<i>Informationsbladets riktning</i> .....	35
SAMMANFATTNING INFORMATIONSBLADENS TILLTAL.....	36
SKOLORNAS KVALITET I INFORMATIONSBLADEN .....	38
<i>Skolans fördelar</i> .....	38
<i>Utbildningens valmöjligheter</i> .....	40

<i>Undervisning</i> .....	41
<i>Skolans storlek</i> .....	43
<i>Materiellt till eleven</i> .....	44
SAMMANFATTNING AV SKOLORNAS KVALITET I INFORMATIONSBLADEN .....	45
<b>SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>47</b>
<i>Förslag till åtgärder</i> .....	48
<i>Förslag till vidare forskning</i> .....	49
<b>REFERENSLISTA</b> .....	<b>50</b>
LITTERATUR.....	50
UPPSATSER .....	51
ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	51
STYRDOKUMENT .....	51
FÖRELÄSNINGAR.....	51
<b>BILAGOR</b> .....	<b>52</b>
BILAGA 1. PROTOKOLL ECA ANALYS .....	52
<i>Tema 1: Tilltal</i> .....	52
<i>Tema 2: Kvalitet</i> .....	52
BILAGA 2. KODNING KVANTITATIV .....	53

# Inledning

Varje år väljer cirka 5 000 ungdomar inom Göteborgs stad till gymnasiet.<sup>1</sup> Vid gymnasieämnena som äger rum i oktober varje år får de elever som går i årskurs nio veta mer om ett 40-tal skolor inom Göteborg och deras olika utbildningar.<sup>2</sup> Sedan år 2002 råder en öppen gymnasieemarknad i Göteborgsregionen, det är därmed möjligt att söka vilken skola som helst inom de 13 olika kommuner som finns inom regionen Göteborg.<sup>3</sup> I och med den öppna gymnasieemarknaden har även konkurrensen om eleverna ökat.

På grund av den ökade konkurrensen skall vi på uppdrag av utbildningsförvaltning undersöka informationsbladen från Göteborgs gymnasieskolor. Vi skall således undersöka vilka budskap och argument gymnasieskolorna förmedlar i informationsbladen. Genom att jämföra de kommunala och de fristående gymnasieskolornas informationsblad skall vi således se om det finns skillnader och eventuella likheter i respektive skolors information.

Som blivande lärare anser vi det viktigt att studera hur gymnasieskolorna väljer att framställa sig för de blivande gymnasisterna. Så småningom kommer vi att möta dessa elever som skall välja till gymnasiet. Genom att få verktygen för att förstå de budskap som omger de blivande gymnasisterna tror vi att vi får en större förståelse för de val som eleverna genomgår. Det är också viktigt att som blivande lärare vara medveten om hur gymnasieskolornas profilering påverkar arbetet. Att arbeta i en skola med uppsatta gränser som skall genomsyra det dagliga arbetet på skolan påverkar naturligtvis lärarens roll. I de yrkesetiska principer som Lärarförbundet och Lärarnas Riksförbund har antagit står det att:

*I den centraliserade skolan har också ansvaret för skolan och skolutveckling i ökad utsträckning överförs till lärarna, som fått ett ökat ansvar och ett ökat inflytande över verksamhetens innehåll och former /.../ De etiska principerna beskriver vilka attityder samt vilket ansvar och förhållningssätt som läraryrket förutsätter.<sup>4</sup>*

Det är således viktigt att vara medveten om att skolornas profilering påverkar både arbetet och arbetsplatsen. Med ovanstående faktorer i fokus såg vi utmaningen i att studera gymnasieskolornas informationsblad.

---

<sup>1</sup> [www.educ.goteborg.se](http://www.educ.goteborg.se) 2008-04-18

<sup>2</sup> [www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) 2008-04-09

<sup>3</sup> Ibid. 2008-04-02

<sup>4</sup> Lärarförbundet (2005) sid.133

# Problematisering

Problematisering görs dels utifrån Göteborgs stads utbildningsförvaltning det vill säga ur ett organisatoriskt perspektiv, samt ur ett vetenskapligt perspektiv.

## Problematisering ur organisationens perspektiv

Varje år lägger gymnasieskolorna stora resurser på att marknadsföra sig till de blivande gymnasisterna. Den ökade marknadsföringen kan bero på att det sedan år 2002 råder en öppen gymnasieemarknad inom Göteborgsregionen. Den fria marknaden har således lett till en hårdare konkurrens. Det är inte bara eleverna som gymnasieskolorna konkurrerar om, utan även om cirka 80 000 kronor i skolpeng för varje elev.<sup>5</sup>

Göteborgs stads utbildningsförvaltning vill få en översikt över hur gymnasieskolornas informationsmaterial ser ut både när det gäller retorik och tilltal. Genom att få den överblicken kan utbildningsförvaltning få en större förståelse för vilka budskap och argument som möter eleverna i valprocessen. Som vi nämner tidigare skall vi studera vilka skillnader respektive likheter som finns i budskap och argument i respektive gymnasieskolors information. Vilka kärnvärden och fördelar lyfter de olika skolorna fram om sig själva till eleverna? Finns det en skillnad mellan hur friskolorna förmedlar sin information i broschyren jämfört med de kommunala gymnasieskolorna? De kan då få reda på hur konkurrenterna marknadsför sina gymnasieskolor.

Vår avsikt är dock inte att studera marknaden utifrån den kommunala gymnasieskolans perspektiv. Vi kommer snarare att ta oss an studien med ett analytiskt förhållningssätt där vi studerar alla gymnasieskolors informationsblad i Göteborgs stad på lika villkor. Genom undersökningen får således utbildningsförvaltningen, samt de övriga fristående skolorna tillgång till en slags omvärldsanalys där de kan få kännedom om hur gymnasieskolorna kommunicerar med eleven. Omvärldsanalysen kan sedan leda till eventuella förbättringar av gymnasieskolornas informationsblad.

## Problematisering ur ett vetenskapligt perspektiv

Ur ett vetenskapligt perspektiv är det viktigt för oss blivande lärare att ta med de normativa reglerna i läroplanen för det obligatoriska skolväsendet. Läroplanens regler är ställda utifrån de normer och regler som regeringen arbetat fram och skall därmed gälla för alla skolor i Sverige. Läroplanen skall beskriva verksamheternas värdegrund och uppdrag samt mål och riktlinjer för arbetet.<sup>6</sup> I läroplanen står det skrivet att skolan skall klargöra för eleverna vilka mål utbildningen

---

<sup>5</sup> Utbildningsförvaltningen 2008-04-03

<sup>6</sup> [www.skolverket.se](http://www.skolverket.se) 2008-05-07



har samt vilka krav som ställs på eleven.<sup>7</sup> Det står även skrivet att eleverna i årskurs nio skall få ett underlag till fortsatt utbildning. Eleverna skall få tillgång till all information från de gymnasiala utbildningarna.<sup>8</sup> Informationen från de gymnasiala utbildningarna skall således alltid finnas tillgänglig. De informationsblad som ingår i undersökningen är från gymnasimässan där eleverna aktivt tar del av informationen. Det finns även de skolor som skickar hem materialet till eleverna. Genom att granska alla gymnasieskolors informationsblad så har vi tagit oss an läroplanens mål om att alla elever i årskurs nio skall få den information de behöver för att välja sin framtida utbildning.

Ur ett vetenskapligt perspektiv är det även intressant att ta med kontexten kring informationsbladen. Vi är väl medvetna om att gymnasieskolorna använder sig av flera olika informationsinsatser för att få eleverna intresserade av deras utbildningar. Eleverna använder sig av olika sociala och materiella resurser när de väljer till gymnasieskolan.<sup>9</sup> Det kan vara genom webben, gymnasimässan, att besöka skolan under öppet hus dagarna, samt att få tips av andra kompisar eller familjemedlemmar. Alla dessa aspekter är viktiga att undersöka. Genom att vi enbart studerar informationsbladen innebär det att de övriga informationskanalerna inte är viktiga, utan snarare svårare och mer komplicerade för oss att undersöka. Vi har valt att undersöka informationsbladen då dessa är ett konkret informationsunderlag som eleverna kan spara och läsa vid senare tillfällen. Familjen kan även ta del av dessa informationsblad då eleverna antingen får dessa hemskickade eller att de själva samlar in dem under gymnasimässan. Det är även just informationsbladen som våra uppdragsgivare vill att vi skall undersöka.

Att undersöka och jämföra de fristående och de kommunala gymnasieskolorna innebär att vi får en överblick över hur alla gymnasieskolor i Göteborgs stad kommunicerar i informationsbladen. Vidare för att kunna undersöka hur gymnasieskolorna kommunicerar skall vi i nästkommande kapitel ta reda på hur den aktuella gymnasimarknaden ser ut.

---

<sup>7</sup> Lärarförbundet sid. 10

<sup>8</sup> Ibid. sid.19

<sup>9</sup> Lund (2006) sid. 15

# Bakgrund

För att få en större förståelse för vår uppsats behöver vi en kort beskrivning av vår uppdragsgivare samt en beskrivning av gymnasieskolorna idag.

## Göteborgs stads utbildningsförvaltning

Utbildningsförvaltningen i Göteborg ansvarar för den kommunala gymnasieutbildningen. De ansvarar även för gymnasiesärskolan, vuxenutbildningen och vägledningscentrum. Göteborgs utbildningsförvaltning är ansvarig för de 15 gymnasieskolor som är lokaliserade i Göteborgs stad. Drygt 14 205 elever studerar på utbildningsförvaltningens gymnasieskolor, som tillhandahåller både nationella och specialutformade program.<sup>10</sup> Kommunernas ansvar består av att organisera och finansiera skolverksamheten. Ansvaret för utvärdering har delats mellan staten (Skolverket), kommunerna och de lokala skolorna.<sup>11</sup>

## Gymnasieskolorna i Göteborgs stad

Idag verkar både de fristående och de kommunala gymnasieskolorna i Göteborg på en konkurrensutsatt marknad. Sedan år 2002 har de blivande gymnasisterna i Göteborg fått en större valfrihet, i och med den öppna gymnasietmarknaden. Det blev då möjligt för eleverna att söka till vilken skola som helst inom Göteborgsregionen.<sup>12</sup> Under 1990-talet infördes successivt elevers och föräldrars rätt att välja skola, samtidigt som de lokala skolledarna fick en ökad frihet att själva styra verksamheten. Idag kan man alltså tala om en ökad marknadisering av läraruppdraget. Att införa marknadsföring i skolan medförde en så kallad kvasimarknad inom skolsystemet. Det innebär att skolsystemet har fått en marknadsliknade struktur, där föräldrar och elever ges rätten att välja skola, men där offentliga medel fortfarande bekostar verksamheten.<sup>13</sup> Skolpengen innebär att alla gymnasieskolor får likartade villkor för genomförande av utbildning.<sup>14</sup> Att reformerna fick påtagliga effekter i skolsystemet antyds genom en ökning av fristående skolor.<sup>15</sup> Den effekten märks av i Göteborg. Inför kommande läsår 2008/2009 har 12 stycken skolor skickat in ansökningar till skolverket om att få tillstånd att starta nya skolor.<sup>16</sup> Utvecklingen har bidragit till den ökade konkurrensen mellan gymnasieskolorna i Göteborg.

Inom Göteborgsregionen finns idag 29 stycken kommunala och 35 stycken fristående gymnasieskolor. Vi har valt att enbart undersöka informationsbladen inom Göteborgs stad för att

---

<sup>10</sup> [www.educ.goteborg.se](http://www.educ.goteborg.se) 2008-04-29

<sup>11</sup> Fredriksson (2006) sid. 9

<sup>12</sup> [www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) 2008-04-02

<sup>13</sup> Fredriksson (2006) sid. 9

<sup>14</sup> Lund (2006) sid. 12

<sup>15</sup> Fredriksson (2006) sid. 9

<sup>16</sup> [www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) 2008-05-07

koncentrera oss på skolorna inne i staden. Vår undersökning kommer att omfatta 13 stycken kommunala, och 25 stycken fristående gymnasieskolor. Då vi skall undersöka alla skolorna i staden är det intressant att även titta på den geografiska spridningen och antalet elever som går på de kommunala respektive fristående skolorna. Det är en majoritet av skolorna som ligger i de centrala delarna av staden. De kommunala och de fristående har 38 % respektive 76 % av skolorna i centrum. Det är visserligen en skillnad i procentsatsen men då är det å andra sidan en större spridning på de kommunala skolorna än vad det är på friskolorna. De kommunala skolorna har en större mängd gymnasieskolor ute på Hisingen, som ligger under campus Lindholmen, där 31 % utav skolorna finns. Resterande skolor, 31 %, ligger ute i västra, norra och östra delarna av staden. Bland de fristående skolorna ligger enbart några få andra skolor ute på Hisingen, 8 %, medan i de norra delarna ligger 12 %.

När det gäller elevantalet har de kommunala skolorna fler antal elever per skola än vad de fristående har. På friskolorna i Göteborg går det inte fler än 650 elever på varje gymnasieskola. De flesta skolorna har ett elevantal mellan 200 och 400 elever. De kommunala gymnasieskolorna har däremot ett större elevantal kring 730 till 2 300 elever på varje gymnasieskola. Det finns dock två mindre kommunala skolor som endast har mellan 220 och 270 elever vardera.

Intresset i undersökningen blir att undersöka om det finns en skillnad mellan hur friskolornas informationsblad ser ut i jämförelse med de kommunala gymnasieskolorna. Vi vill således undersöka om det finns en skillnad eller om de har liknande sätt att utforma sina blad. Mot den här bakgrunden behöver vi få en beskrivning av vad det forskats om tidigare inom liknande problemområde. Nästkommande kapitel behandlar tidigare forskning inom gymnasieskolornas marknadsföring.

## Tidigare forskning

Det finns tidigare uppsatser som innefattar studier av gymnasieskolors informationsmaterial, men dessa studier har begränsat sig till endast ett fåtal av alla de informationsblad som finns inom Göteborgs kommun. Under kapitlet beskriver vi även Anders Fredrikssons avhandlingsprojekt om lärarnas roll i de marknadsstyrda gymnasieskolorna, samt Stefans Lunds avhandling om marknad och medborgare.

### Att sälja en skola

På Göteborgs Universitet under höstterminen 2006 genomfördes examensarbetet *Att sälja en skola – en multimodal analys av två gymnasieskolors informationsbroschyrer*.<sup>17</sup> I examensarbetet studerar författarna informationsblad från två skolor i Göteborgsregionen. De har valt att analysera en fristående och en kommunal gymnasieskola; Hulebäcksgymnasiet och Donnergymnasiet. De har valt dessa gymnasieskolor då de är två av regionens mest populära skolor och att de båda har hög status samt många sökande varje år.

Syftet med studien var att undersöka hur dessa två skolor presenterade sig själva genom en multimodal analys. Genom den multimodala analysen granskar författarna hur texten och bilderna skapar sammanhang och kommunicerar med den tilltänkte mottagaren. Författarnas utgångspunkt (modellläsare) var en niondeklassare som är bosatt i Göteborgsregionen och som skall välja det samhällsvetenskapliga programmet.

Deras analys visade att skolorna försökte attrahera eleverna på liknande sätt. Analysen visade att stämningen på skolan var viktig i både fallen, i kombination med traditioner, idrott och hälsa. Författarna kom även fram till att skolorna vill utmärka sig och visa att de är extraordinära.

### Allt går att sälja med mördande reklam

Under höstterminen 2007 gjorde två studenter från Göteborgs universitet en vidareutveckling av *Att sälja en skola – en multimodal analys av två gymnasieskolors informationsbroschyrer* där de fortsätter undersökning med sex stycken gymnasieskolors informationsblad. Författarna till *Allt går att sälja med mördande reklam – en kvalitativ textanalys av sex skolors reklambroschyrer* valde att undersöka tre kommunala skolor och tre fristående skolor med en geografisk spridning över hela Göteborg. Syftet med undersökningen var att jämföra, granska och tolka den informationen som skolorna ger till eleverna.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Lundgren, Pirooz, & Åberg (2007)

<sup>18</sup> Almlöf & Berge (2007) sid. 20

Med utgångspunkt i en reklamkritisk teori har studenterna undersökt informationsbladen utifrån tre olika processer: differentiering, meningsskapande samt identitetsskapande. Deras resultat visar att skolornas sätt att differentiera sig gentemot andra var att antingen visa upp en ny och spännande utbildning eller att de kunde erbjuda specialutformade program som ingen annan hade. Meningsskapandet för skolorna handlade om att de profilerade sig på olika sätt i texterna samt på bilderna. Författarna hittade olika kategorier som de funnit i broschyrerna som bland annat: framgångsrik, rolig och trendig. Under skolans identitetsskapande hade författarna svårt att komma fram till en slutsats, och de kunde inte finna de olika värden skolorna ville förmedla.<sup>19</sup>

Slutsatsen i uppsatsen var att de fann olika symboler i alla informationsblad. Dessa symboler, som till exempel kända personer, är en viktig del i hur de framställer sin skola och hur de differentierar sig gentemot andra skolor. Skolorna kopplar även in olika symboler som egentligen inte har något med skolan att göra. Författarna konstaterar att alla skolors broschyrer är reklam och är inte objektiva i informationen för att locka till sig elever till utbildningarna.<sup>20</sup> Eftersom att uppsatsens syfte var att jämföra, granska och tolka den informationen som skickas ut från skolorna hade vi gärna sett en tydligare förklaring och jämförelse mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolorna. Jämförelserna som finns tas upp väldigt lite under arbetets gång.

Vi skall vidareutveckla dessa uppsatser och genom att studera deras examensarbeten kan vi i vår uppsats använda oss av de konklusioner som författarna kommit fram till och bygga vidare på resultaten. Vi skall i slutändan få en större förståelse för hur gymnasieskolorna i Göteborgs stad presenterar sig själva. Vi tar oss an gymnasieskolornas informationsmaterial och granskar deras budskap genom en argumenterande och retorisk infallsvinkel. Vi tar oss således an studierna med ett nytt angreppssätt och replikerar den tidigare forskningen för att kunna ge en större förståelse för hur gymnasieskolornas informationsblad är uppbyggda.

## Lärarens förhållningssätt och arbete i den marknadsstyrda gymnasieskolan

Under år 2007 skrev Anders Fredriksson ett avhandlingsprojekt om lärarnas roll i den marknadsstyrda gymnasieskolan. Genom att ta med Fredrikssons avhandlingsprojekt kan vi få en större förståelse för hur gymnasieskolorna ser på sina elever. Syftet med Fredrikssons avhandling var att undersöka om graden av konkurrens och typen av huvudmannaskap har betydelse för hur lärarna agerar i och förhåller sig till arbetet i spänningsfältet mellan elever, föräldrar, kollegor, överordnade och politiker.<sup>21</sup> De olika förväntningarna på lärarnas arbete i skolan resulterade i olika roller. De visar att lärarna på grund av skolans profilering agerar olika beroende på vilken typ av skola de är anställda vid. Det förefaller sannolikt att anta att huvudmannaskapet på den skola som en lärare arbetar har betydelse för vilken roll som läraren anammar. Exempelvis ter det sig, åtminstone rent hypotetiskt, troligt att misstänka att en lärare på en fristående skola som drivs

---

<sup>19</sup> Almlöf & Berge (2007) sid. 36-40

<sup>20</sup> Ibid. sid. 41

<sup>21</sup> Fredriksson (2006) sid. 17

med vinstintresse leds till att utgå från entreprenörskrollen i större utsträckning än lärare på en kommunal skola.<sup>22</sup>

Nedan visar vi en del av Fredrikssons modell. Vi har gjort en avgränsning av modellen eftersom vi finner delen som behandlar hur de olika rollerna ser på samhällets medlemmar, det vill säga eleven mest intressant. Det finns således en skillnad i om eleven ses som en medborgare, klient, kund eller brukare.<sup>23</sup>

	Byråkraten	Den professionella	Säljaren	Samverkaren
<b>Syn på samhällets medlemmar</b>	Medborgare	Klient	Kund	Brukare

Genom att ta med dessa begrepp kan vi ta reda på om skolorna skiljer sig åt samt om de använder sig av liknande begrepp som medborgare eller kund. Utifrån Fredrikssons modell kan vi, utifrån vårt perspektiv, tolka synen på medborgaren som den elev som både har rättigheter och skyldigheter gentemot gymnasieskolan. Eleven styr gymnasieskolan genom sin rösträtt, det vill säga sin rätt att påverka skolan, men genom regelverket har gymnasieskolan även förmågan att styra eleven. De gymnasieskolor som betraktar eleverna som klienter har istället elevens val och valmöjligheter ständigt i fokus. Gymnasieskolan försäkrar att de ger sina elever (klienter) den bästa möjliga utbildningen och behandlingen. De finns också de gymnasieskolor som varken ser eleverna som medborgare eller klienter, utan snarare som kunder. Det synsättet innebär att relationen mellan eleverna och gymnasieskolan är den samma som mellan köpare och säljare. Ett sådant synsätt är helt främmande för de gymnasieskolor som ser eleven som brukare. De betraktar snarare eleven som en jämlike. Det innebär att eleven har en legitim rätt att utöva utflytande på de beslut som gymnasieskolan tar. Relationen mellan gymnasieskolan och brukarna präglas alltså av jämlikhet där eleven och läraren samspelar som jämlikar.<sup>24</sup> Vi kan därigenom studera om eleverna i informationsbladen betraktas som medborgare, klienter, kunder eller brukare av gymnasieskolan? Det är dock viktigt att påpeka att gymnasieskolorna sannolikt är en blandning av de olika synsätten. Vi tror dock att det går att finna tendenser till de olika synsätten i informationsbladen.

## Marknad och medborgare

I Stefans Lunds avhandling från år 2006 behandlas elevernas valhandlingar i gymnasieutbildningens integrations- och differentieringsprocesser. I avhandlingen från Växjö Universitet beskriver Lund att utvecklingen av lokala utbildningsmarknader är en följd av 1990-talets decentralisering, kommunalisering, marknadsanpassning samt ökade målstyrning av skolan.

<sup>22</sup> Fredriksson (2006) sid. 21

<sup>23</sup> Ibid. sid. 17

<sup>24</sup> Ibid. sid. 17

Utvecklingen av de lokala utbildningsmarknaderna står i kontrast till den gymnasieutbildning som tidigare var centralt regelstyrd.<sup>25</sup>

Lund beskriver vidare hur dagens gymnasieutbildning står under omvandling där nya reformer avlöser varandra. Det är främst två väsentliga innehållsområden som reformerna syftar på: Elevernas ökade valfrihet och en mer flexibel gymnasieutbildning, som ger möjlighet att arbeta fram utbildningsprogram som är lokalt anknutna. Lund redogör för hur gymnasieskolorna drivs in i en huvudsakligen lokal konkurrenssituation där kampen om elevernas gymnasieval resulterar i olika profilerings- och marknadsföringsprinciper. Samtidigt återstår kravet om att alla elever, oberoende av intressen skall nå upp till vissa centralt utformade kunskapsmål.<sup>26</sup> För att uppnå syftet med sin avhandling har Lund framförallt studerat elevers valhandlingar över tid och använt sig av elevers egna berättelser om de olika situationer som de mött på sin väg i gymnasievalet.<sup>27</sup>

I nedanstående figur visar Lund en modell som beskriver elevernas olika valhandlingar: Figuren visar olika idealtypiska profileringar av gymnasieskolorna:<sup>28</sup>

<b>Profilerings-kategori</b>	<b>Beskrivning/kommentar</b>
<b>Arbetsmarknads-orienterad</b>	Profileringskategorin orienterar sig mot verksamheter utanför skolan. Den yrkesförberedande gymnasieutbildningen kan inte på egen hand förbereda eleverna för deras integration på arbetsmarkanden. Profileringen framhåller gymnasieskolans nära kontakter med arbetsmarknaden och dess branschorganisationer. Utgångspunkten är att eleven ska tillhandahållas kunskaper och färdigheter som är dagsaktuella för de branscher och yrken som eleverna utbildas för. Gymnasieskolans kontakter inom arbetslivet beskrivs ge eleverna goda möjligheter till anställning i direkt anslutning till avslutade gymnasiestudier.
<b>Näringslivs-orienterad</b>	Även denna profileringskategori riktar sig till verksamheter utanför skolan. Den studieförberedande gymnasieutbildningen förstärks genom att olika näringslivsföreträdare agerar som mentorer för eleverna. Inom profileringskategorin framhålls vikten av att eleverna under sin utbildningstid får ta del av och vistas i den sociala miljö som näringslivet representerar. Gymnasieutbildningen måste tillhandahålla mer än ämneskunskaper. Eleverna ska via sin gymnasieutbildning etablera sociala kontakter och ”socialiseras in”, ska kunna föra sig in i, det sociala sammanhang som de utbildas för.
<b>Akademiskt-Orienterad</b>	Profileringskategorin står för ett bildningsideal där de vetenskapligt grundade ämnena ska bibringa beständiga kunskaper till eleven. I starkt samband med den

<sup>25</sup> www.vxu.se 2008-05-20

<sup>26</sup> Ibid. 2008-05-20

<sup>27</sup> Lund (2006) sid. 203

<sup>28</sup> Ibid. sid. 111-112

	<p>utbildningspolitiska retoriken kring kunskapssamhället framhålls de allmängiltiga kunskaper och färdigheter som utmålas vara nödvändiga i medborgares liv. Innehållet är starkt kopplat till högre utbildning, elever förbereds för högskoleutbildning och till en akademisk bildningskanon med humanistiska och naturvetenskapliga ämneskunskaper.</p>
<p><b>Marknadsorienterad</b></p>	<p>Utgångspunkten för profileringskategorin är att man vill muta in segment av läroplanen och därigenom försöka skapa innehållsliga nischer. Gymnasieskolorna söker relatera sig till utvecklingen på kvasimarknaden och dess utbildningsutbud. Ofta använder skolorna olika typer av argument som vi normalt hittar inom varureklamsektorn. Gymnasieskolorna försöker locka eleverna med olika erbjudanden: ”Köp det här och få det här.” Eleven beskrivs få en unik utbildning och sägs få kunskaper och färdigheter som de inte kan få på annat håll. Profileringskategorin baseras på att skolorna handlar framgångsorienterat och målrationellt. Samtidigt förutsätter och konstituerar skolorna eleven som en konsument som också förväntas agera som en sådan. Man riktar sig även till vissa grupper av elever, de som är speciellt begåvade i exempelvis idrott.</p>
<p><b>Pedagogiskt-Inriktad</b></p>	<p>Profileringskategorin utgår från att eleverna ska ha möjlighet att påverka och argumentera för hur deras utbildning ska läggas upp, ofta kopplat till ”mikrodemokratier” där beslutsvägarna är korta och flexibla. Elever och lärare arbetar i en nära och jämlik relation. Man framhåller gemenskap och samhörighet som viktiga aspekter av utbildningen och har en intersubjektiv utgångspunkt för undervisning där eleven ska tillåtas argumentera för och få gehör för sina ståndpunkter.</p>

*Notera: Gymnasieskolorna använder sig ofta av flera av de ovanstående profileringskategorierna. Vi bör också uppmärksamma att det inte finns någon religiös eller könsspecifik profileringskategori på den lokala kvasimarknaden*

Genom att ta med Lunds avhandling kan vi få en större förståelse hur gymnasieskolorna agerar på en konkurrensutsatt marknad, och därmed förstå hur eleverna gör sina valhandlingar. Vi får också tillgång till olika idealtyper av gymnasieskolornas profilering som kan vara användbara i kombination med Fredrikssons olika roller för samhällets medlemmar, det vill säga eleven. För att kunna koppla de tidigare studierna behöver vi även undersöka hur de teoretiska aspekterna, retorik och argumentation, kan påverka den empiriska analysen.



# Teorier

De textteoretiska ramarna för vår studie är retorik och argumentation. Till den empiriska undersökningen går de båda teorierna ihop och samspelar med varandra.

## Retorik

Den retoriska analysens syfte är att undersöka hur någon gör för att påverka och övertyga med hjälp av tal eller text.<sup>29</sup> Informationsbladen i undersökningen handlar om den skrivna texten och inte talet. Vi har valt att använda den retoriska analysen då varje text som är tänkt att vara övertygande har ett retoriskt budskap.<sup>30</sup> Till vår undersökning skall vi ta upp den retoriska processen av texterna. Vi skall även undersöka vilka ethos, pathos och logos begrepp som förekommer, och på vilket sätt dessa kommer till uttryck i informationsbladen.

## Retoriska processen

För att kunna undersöka hur den retoriska processen går till måste vi vara väl införstådda med hur en text kan se ut. Enligt Hellspång och Ledin blir en text till genom att vi först i ett visst sammanhang (kontexten) använder ord (det textuella) för att meddela något (det ideationella) till någon (det interpersonella) på ett visst sätt (stilen).<sup>31</sup> Enligt författarna är en text kommunikativ. När man läser en text ser man egentligen igenom den. En förutsättning för att texten skall fungera är att det finns en mottagare som kan tolka den. Texten fungerar som ett uttrycksmedel och är en form av tilltal från sändaren till mottagaren. En text är också intentionell. En text är avsedd för vissa verkningar så som att exempelvis bli uppfattad och förstådd.

Att säga att en text är kommunikativ och intentionell räcker inte för att ange dess särart. En text är också verbal och stabil. Den blir till när vi använder ord för att tänka och handla. En skriven text är stabil vilket innebär att den är färdig och opåverkbar när mottagaren möter den. Slutligen är en text också kreativ och kohorent, det vill säga sammanhängande. Texten binds samman av föreningsband där texten hålls ihop av ett övergripande ämne. Att en text är kreativ innebär att man inte kan analysera en text uttömmande enbart genom att peka på det mönster som påverkar den. Man måste också ta hänsyn till dess speciella och unika egenskaper.<sup>32</sup> Med alla dessa aspekter i bakgrunden skall vi undersöka hur skolornas informationsblad är utformade i de olika steg som krävs i den retoriska processen.

---

<sup>29</sup> Hellspång (2001) sid. 100

<sup>30</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 10

<sup>31</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 47

<sup>32</sup> Ibid. sid. 30-38

En text växer fram under ett visst antal stadier.<sup>33</sup> Genom att undersöka hur sändaren utnyttjar den retoriska processen har vi valt att undersöka de tre olika stadierna i en textuppbyggnad. Det första stadiet handlar om att hitta ett lämpligt stoff eller innehåll (inventio). Informationsbladen har ett innehåll som ser liknande ut men sändaren kan komma fram till olika argument genom att kombinera olika påståenden och stöd. Det är viktigt att argumenten har en hög grad av sanning och är relevanta för att mottagaren skall kunna ta sig an och acceptera dessa. Argumentens hållbarhet förstärks om den tilltänkte mottagaren har goda förkunskaper och en positiv inställning till det som skrivs.<sup>34</sup>

Det andra stadiet handlar om hur textens uppbyggnad och ordning är utformad (dispositio). Enligt textnormer bör uppbyggnaden av en text börja med en intresseväckande inledning som leder vidare till huvudargumentet för att sedan ha en kraftig och känsloladdad avslutning.<sup>35</sup> Syftet med att organisera texten är att mottagaren lättare skall kunna följa med i tankegångarna och dispositionen. Inledningen skapar förutsättningarna för att mottagaren skall fortsätta läsa. Det är i inledningen som sändaren skall förstärka sitt förtroende, visa sig trovärdig samt engagerad. Därefter kommer bakgrunden där sändaren ger nödvändig fakta och den bild som de vill förmedla till mottagaren.<sup>36</sup> När inledningen har väckt intresse och bakgrunden är klar kommer texten fram till den del där argumenten och huvudtanken framställs. Detta är den centrala delen i texten och under nästkommande kapitel, argumentationsanalys, kommer vi att mer ingående förklara hur argumenten kan framställas. Till sist i textens uppbyggnad kommer vi tillbaka till de normer som krävs av en text. Det bör finnas en avslutning där argumenten sammanfattas och kommer fram till slutsatsen.<sup>37</sup>

När uppbyggnaden är klar och tydlig skall det tredje stadiet bearbetas (elocutio). Det handlar om språket och stilen i den aktuella texten. Språket måste laddas och struktureras så att mottagaren lättare kan följa med i texten. Beroende på vilken slags text det handlar om, samt vilka mottagarna är så måste svårighetsgraden anpassas. Mottagarna till informationsbladen är yngre människor som inte är lika vana vid fackuttryck och svårare begrepp. Texten skall även vara omväxlande och tydligt för att mottagaren skall kunna följa med i texten.<sup>38</sup> Det blir därför viktigt att stilen på texten anpassas efter ämnet och publiken när mottagaren skall ta in all information. Texterna kan innehålla både alldaglig samt högtidlig stil, bara den anpassas efter situationen. Samtidigt som texten kan innehålla olika stilar kan det även förekomma olika typer av illustrationer. Den kan vara berättad som en historia och ge liknelser samt metaforer.<sup>39</sup>

---

<sup>33</sup> Hellspong & Ledin (1997) sid. 241

<sup>34</sup> Hanefalk (2004) sid. 42-45

<sup>35</sup> Hellspong (2001) sid. 104

<sup>36</sup> Hanefalk (2004) sid. 47-48

<sup>37</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 29

<sup>38</sup> Hanefalk (2004) sid. 52, 61

<sup>39</sup> Hellspong (2001) sid. 104

## Ethos, logos och pathos

Inom retoriken förekommer ofta de tre klassiska begreppen: ethos, logos och pathos. Vi har valt att lägga fokus kring dessa då vi vill undersöka vilka medel som används för att övertyga mottagaren. De tre begreppen samspelar med varandra, men det är oftast en av dem som dominerar.<sup>40</sup> Begreppen går även in under argumentationsanalysen men vi anser att det är viktigt att ta med dessa begrepp under de båda teorierna då de tar upp olika aspekter i varje teori.

Det första begreppet ethos handlar om sändarens personlighet och trovärdighet som han eller hon ingår i det aktuella kommunikationstillfället.<sup>41</sup> Auktoritet är ett vanligt sätt att visa det på, men det finns olika typer av auktoritet. Det kan handla om att sändaren själv visar sina egenskaper och erfarenheter eller att andra tillskriver sändaren sin auktoritet.<sup>42</sup> Sändarens syfte är att ge saklig information till mottagaren, och genom sin ställning får han eller hon ett visst anseende. Det retoriska syftet med att visa åhörarna respekt är att få dem positivt inställda, vilket i allmänhet leder till att sändaren själv blir respekterad.<sup>43</sup> Det kan beskrivas som en vi-känsla med mottagaren då sändaren kan tala och hänvisa till intressen som han eller hon delar med gruppen. Det ingår en känsla av att sändaren tillhör gruppen och därmed skapas ett förtroende.<sup>44</sup>

Det andra begreppet logos beskriver hur en text tilltalar förnuftet och det logiska tänkandet. Mottagaren skall bli övertygad om att de argument som framställs beskriver verkligheten. Logos handlar om de sakliga argumenten som ger kunskap och säkerhet. För att mottagaren skall skapa övertygelse behövs det oftast inte mer än något enstaka argument. Mottagaren kommer sedan på egen hand att komplettera argumenten med egna erfarenheter. Inom logos lämnas det inte något utrymme för känslor eller tyckande, utan det är enbart den sakliga argumentationen som gäller.<sup>45</sup>

Det tredje och sista begreppet pathos beskriver mottagarens känslor och attityder till texten. Vi skall studera vilka medel som texten innehåller för att förstärka eller dämpa dessa.<sup>46</sup> Pathos utreder vilka känslor och värderingar som en text försöker slå an hos de tänkta mottagarna. Påståenden om verkligheten måste i någon form alltid vara känslomässigt framställda för att framstå som meningsfulla. Ibland är pathos framställningarna inte lika tydliga som de formuleringarna med starka och känsloladdade adjektiv.<sup>47</sup> Pathos i informationsbladens kan handla om att skolorna väljer att lyfta fram stoltheten och statusen i utbildningen för att påverka mottagarens känslor.<sup>48</sup> Vidare skall vi i nästa stycke utveckla hur argumenten kan användas i de retoriska texterna.

---

<sup>40</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 31

<sup>41</sup> Renberg (2007) sid. 26

<sup>42</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 33

<sup>43</sup> Renberg (2007) sid. 28

<sup>44</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 33

<sup>45</sup> Renberg (2007) sid. 33

<sup>46</sup> Hellspång (2001). sid. 101- 102

<sup>47</sup> Renberg (2007) sid. 29-30

<sup>48</sup> Hanefalk (2004) sid. 211

## Argumentationsteori

Retorik och argumentationsteori är två ämnen som överlappar varandra. Den retoriska analysen syftar till att visa hur man kan övertyga andra om något. Argumentationsanalysen används för att undersöka om de argument, som den som försöker övertyga andra, håller vid närmare granskning.<sup>49</sup> Syftet är att underbygga, undergräva eller undersöka dess ståndpunkt. Det sker genom att dra fram skäl för eller mot ståndpunkten.<sup>50</sup>

I en bok av Falkheimer sammanfattar författaren de element som inverkar vid påverkan, samt deras betydelse i dagsläget. Författaren menar att det skiljer sig mellan verbal och icke-verbal påverkan, det vill säga mellan användning av ord i muntlig och skriftlig mening.<sup>51</sup> Hellspong beskriver vidare argumentation som ett sätt att undersöka vad för slags argument (skäl) en text ger. Man undersöker alltså hur dessa argument förstärker eller försvagar varandra och vad de i sin tur grundar sig på.<sup>52</sup> Ejvegård menar vidare att det inom all konkurrens används argument för att styrka olika åsikter. För att dessa argument verkligen skall styrka det som de utger sig för att styrka måste argumenten enligt Ejvegård uppfylla fyra krav:

1. Begriplighet (möjlighet att tolka)
2. Riktighet (överensstämma med sanningen)
3. Relevans (ha med saken att göra)
4. Ej tendensiöst utvalda (ge en tillräckligt uttömmande bild, vara objektiva)<sup>53</sup>

Det måste alltså finnas en begriplighet, riktighet, relevans och att argumenten inte är tendensiöst utvalda för att styrka de argument som sändaren vill förmedla. Gymnasieskolornas informationsblad är avsedda för att övertyga oss om att deras skola är den bästa. Enligt Karlberg och Mral innehåller alla texter som är avsedda för att övertyga alltid en eller flera teser. Tesernas innebörd är detsamma som de påståenden eller uppfattningar som talaren vill framföra; i det här fallet gymnasieskolorna. Teserna i texterna bör stödjas av argument, det vill säga belägg och skäl för att påståendena är rimliga, riktiga och relevanta.<sup>54</sup> Tesen kan fungera som exordium så att talaren eller texten genast kommer till sakens kärnpunkt. Det är dock vanligast att texten placeras när bakgrunden till frågan är presenterad, men den kan även utgöra slutklämmen i exempelvis fall då texten mynnar ut i en handlingsanvisning. Ibland är tesen svår att hitta då den kan vara både implicit och dold under den uttalade. Det kan därigenom vara svårt att avgöra vilken tes som är den egentliga.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Ejvegård (2005) sid. 95

<sup>50</sup> Hellspong (2001) sid. 109

<sup>51</sup> Falkheimer (2001) sid. 91

<sup>52</sup> Hellspong (2001) sid. 108

<sup>53</sup> Ejvegård (2005) sid. 54

<sup>54</sup> Ibid. sid. 36

<sup>55</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 36-37

## Argumenten

Gymnasieskolornas informationsblad innehåller oftast argument för att få eleven intresserad av just deras skola och utbildning. För att förstå och kunna kartlägga hur gymnasieskolorna argumentationsstruktur ser ut är det nödvändigt att studera argumenten. Enligt Karlberg och Mral är det dock svårt att granska detta eftersom argumentation ofta är svårfångad och invecklad. Det är dock just argumenten som utgör kärnan i en övertygande text. Om det inte finns några bra argument i texten så blir effekten av ett budskap negativ eller svag.<sup>56</sup>

Argumentationen för en tes brukar, med retorikens termer, kallas *probatio*. Argument kan vara utformade som direkta påståenden eller presenteras indirekt som frågor, berättelser, citat och så vidare. Vissa argument kan fungera som stöd för andra. Ett huvudargument kanske är för abstrakt för att vara slagkraftigt och stöds därför av olika exempel. Ett annat argument kanske är för svagt och stöds därför genom att talaren åberopar en auktoritet. Man kan dela in argumenten i grupper av huvudargument och stödargument. De läggs i en slags hierarki med huvudargumenten överst och stödargumenten underst.<sup>57</sup> Man kan även kategorisera argumenten efter den klassiska indelningen ethos, logos och pathos. Då kan man få en insikt i sändarens primära avsikt med argumenteringen. Som tidigare nämnt är det dock svårt att finna argument i dess renodlade form. De olika kategorierna smälter gärna samman och överlappar varandra. Det går dock oftast att urskilja tendenser i argumenteringen. Koncentrerar sig exempelvis sändaren på att väcka känslor eller vill de ge intryck av ett rent förnuftsmässigt resonemang? Satsar de på att övertyga genom egen eller andras auktoritet eller inbjuder de till logiskt resonemang?<sup>58</sup> Sedd som ett inslag i den interpersonella strukturen är en argumentation ett samspel mellan språkhandlingar, vilka ingår i ett retoriskt försök att övertala och övertyga. I det kan psykologiska faktorer vara lika viktiga som logiska. Därför spelar de sociala förhållanden en viktig roll. Det gäller för sändaren att bygga upp och bygga på en gemenskap med mottagarna då samhörighet och samtycke samverkar. Det är ju oftast lättare att komma överens om man står varandra nära.<sup>59</sup>

Ethos-argument är i likhet med retoriken det som ger sändaren trovärdighet och uttrycker auktoritet. I allmänhet handlar det om att argumenten hämtas från någon auktoritär källa vilket oftast förknippas med den kunskap man äger, eller den erfarenhet som man samlat på sig. Det är också vanligt att sändaren hänvisar till andra experter på området. Argumenten stöds då gärna med ett citat. Sändaren kan även visa sin auktoritet genom den allmänna opinionen som stöder den egna ståndpunkten. Man kan använda sig av auktoritet för att kategoriskt slå fast en i sammanhanget lämplig sanning, en åsikt som inte skall ifrågasättas. Man kan också använda den för att vagt antyda att sändaren har en högre makt med sig, eller bara genom ett enkelt personligt pronomen som *vi*.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 36

<sup>57</sup> Ibid. sid. 36

<sup>58</sup> Ibid. sid. 39

<sup>59</sup> Hellspång & Melin (1997) sid. 168

<sup>60</sup> Ibid. sid. 40

Logos-argumenten är de som talar till publikens förnuft, främst ren fakta. Man kan exempelvis använda sig av statistik, siffror eller facktermer som argument. Även bilder kan fungera som fakta-argument eftersom de flest människor utgår från att ett foto inte ljuger. Logos-argument är också de som aktiverar mottagarens kombinationsförmåga och hjälper eller manipulerar mottagaren till att dra förståndsmässiga slutsatser. Det kan förslagsvis röra sig om exempel som beskriver situationen. Texter som är avsedda för att övertyga innehåller nästan alltid premisser, det vill säga överordnade principer som resonemanget utgår ifrån. Den typen av argument kallas för syllogism. Överpremisser formuleras oftast som en allmän sanning och det lönar sig att vara uppmärksam på vilka premisser sändaren uttalar eller förutsätter, och hur de på så sätt åstadkommer ett intryck av samförstånd och gemensamma värderingar. Logos-argumenten handlar just om att publiken skall bli övertygad om att det rör sig om en allmän sanning.<sup>61</sup>

Pathos-argument är de som spelar på publikens känslor. Det kan exempelvis handla om att sändaren beskriver en möjlighet och ett positivt framtidsperspektiv. Möjligheter kan väcka känslor av hopp. Sändaren kan också visa på konsekvenserna av ett beslut, så väl positiva som negativa. Konsekvenserna kan visa sig i form av att mottagaren medför skada om de väljer att göra på annat vis eller att de är mottagarnas skyldighet att ta ett visst beslut. Sändaren kan även tilltala mottagarens rättskänsla genom att påvisa de rättigheter som medborgaren har i samhället.<sup>62</sup>

När man studerar argumenten i en analys bör man studera om det går att urskilja ett övergripande mönster i argumentationen. Det kan man göra genom induktiva och deduktiva resonemang. Ett induktivt resonemang är beskrivande och innehåller ofta många exempel. Ofta ger induktiv konstruerad text intrycket av att inbjuda till samtal, att vilja ge många bevis för påståendena så att mottagaren kan bilda sig en egen uppfattning om sakförhållandena. En deduktiv text däremot är principiell. Där deklarerar allmänna sanningar eller principer som inte bör ifrågasättas. Den bygger gärna på auktoriteter och odiskutabla sanningar. En deduktiv text inbjuder inte till diskussion utan kräver snarare mottagarens underkastelse. En text kan bestå av en blandning av induktion och deduktion, men i vissa fall kan man se tendenser i textens argument.<sup>63</sup>

I vår studie skall vi studera hur gymnasieskolorna använder sig av retorik och argument i informationsbladen. Vi skall beskriva och skapa en ökad förståelse för hur informationsbladen kommunicerar genom de huvudsakliga argumenten. I likhet med den retoriska teorin kan vi även i argumentationsteorin undersöka de underliggande faktorerna som beskrivs i texterna. Det gör vi genom de explicita (inte uttalade) samt implicita (kan läsas mellan raderna) argumenten.<sup>64</sup> Vi kan även kategorisera argumenten efter den klassiska indelningen ethos, logos och pathos. Då kan man få en insikt i sändarens primära avsikt med argumenteringen. Som tidigare nämnt är det dock svårt att finna argument i dess renodlade form. De olika kategorierna smälter gärna samman och överlappar varandra. Det går dock oftast att urskilja tendenser i argumenteringen.

---

<sup>61</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 40-42

<sup>62</sup> Ibid. sid. 43

<sup>63</sup> Ibid. sid. 44

<sup>64</sup> Hellspång (2001) sid. 111

## Sammanfattning av våra valda perspektiv

Under följande rubrik avser vi att redovisa en sammanfattning av de slutsatser som vi kan dra från gymnasieskolornas bakgrund, tidigare forskning samt våra teoretiska ramar.

Då det har skett en ökning av friskolor inom Göteborgs stad ökar också konkurrensen. Mot den bakgrunden skall vi på uppdrag av utbildningsförvaltning undersöka informationsbladen från Göteborgs gymnasieskolor. Vi skall undersöka vilka budskap och argument gymnasieskolorna förmedlar i informationsbladen. Genom att jämföra de kommunala och de fristående gymnasieskolornas informationsblad skall vi således se om det finns skillnader och eventuella likheter i respektive skolors information. Vårt syfte blir därför att studera hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med eleven. För att kunna besvara vårt syfte behöver vi studera tidigare forskning och använda oss av de resultaten i vår undersökning.

I examensarbetena *Att sälja en skola*<sup>65</sup> och *Allt går att sälja med mördande reklam*<sup>66</sup> kommer författarna fram till samma konklusion om att gymnasieskolorna försöker attrahera eleverna på liknande sätt genom informationsbladen. Resultaten visar att gymnasieskolorna ofta är likartade i sitt sätt att beskriva stämningen på gymnasieskolan, exempelvis att skolan är rolig, trendig eller framgångsrik. Författarna till *Att sälja en skola* kom dessutom fram till att beskrivningen av stämningen på skolan oftast kombineras med aspekter som traditioner och idrott och hälsa. Författarna undersökte dock endast två gymnasieskolors informationsblad, och i deras resultat fann de att det inte fanns någon skillnad i hur gymnasieskolorna presenterade sig i informationsbladen. Vi kan således se om detta resultat återspeglas i ett större antal informationsblad i och med vårt bredare undersökningsmaterial. Författarna till *Allt går att sälja med mördande reklam* kom, till skillnad från den tidigare studien om informationsbladen, inte fram till några direkta slutsatser kring huruvida det skilde sig mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolorna. Vi anser dock att vi kan använda och vidareutveckla studiernas framlagda resultat. Därigenom kan vi få fram mer resultat kring huruvida det är en skillnad mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolornas informationsblad.

Idag kan man, som tidigare nämnt, tala om en ökad marknadsisering av läraruppdraget. Den ökade marknadsföringen i skolan medför en så kallad kvasimarknad inom skolsystemet. Det innebär att skolsystemet har fått en marknadsliknade struktur, där föräldrar och elever ges rätten att välja skola, men där offentliga medel fortfarande bekostar verksamheten.<sup>67</sup> Skolpengen innebär att alla gymnasieskolor får likartade villkor för genomförandet av utbildning.<sup>68</sup> Genom att ta med Lunds avhandling kan vi få en större förståelse hur gymnasieskolorna agerar på en konkurrensutsatt marknad, och därmed förstå hur eleverna gör sina valhandlingar. Vi får också tillgång till olika idealtyper av gymnasieskolornas profilering som kan vara användbara i kombination med

---

<sup>65</sup> Lundgren, Pirooz, & Åberg (2007)

<sup>66</sup> Almlöf & Berge (2007)

<sup>67</sup> Fredriksson (2006) sid. 9

<sup>68</sup> Lund (2006) sid. 12

Fredrikssons olika roller för samhällets medlemmar, det vill säga eleven.<sup>69</sup> Ser de exempelvis eleven som klient, brukare, medborgare eller kund? I kombination med Lunds modell för gymnasieskolornas profilering kan vi exempelvis sammanföra Fredrikssons begrepp klient och brukare till en pedagogiskt inriktad profileringskategori. Den pedagogiska profileringskategorin utgår, i likhet med Fredriksson förklaring av klient och brukare, från att eleverna skall ha möjlighet att påverka och argumentera för hur deras utbildning skall läggas upp.<sup>70</sup> Kategorin innefattar även att lärare och elev arbetar i en jämlik relation, och att man framhåller gemenskap och samhörighet som viktiga aspekter av utbildningen. Vi kan också sammankoppla Fredrikssons begrepp kund med Lunds marknadsorienterade profileringskategori. Utgångspunkten för profileringskategorin är att gymnasieskolorna försöker realtera sig till utvecklingen av kvasimarknaden och dess utbud av utbildningar. Skolorna som benämner sina elever för kund brukar ofta använda de olika typer av argument som vi kan möta inom varureklamssektorn. Eleven får också en unik utbildning och erhåller kunskaper och färdigheter som de inte kan få på någon annan skola. Kategorin baseras även på att skolorna handlar framgångsinriktat och målrationellt.<sup>71</sup> Synen på eleven som medborgare kan å sin sida sammankopplas med Lunds akademiskorienterade profileringskategori. Kategorin står för ett bildningsideal där de vetenskapligt grundade ämnena skall förmedla beständiga kunskaper till eleven. Likt Fredrikssons beskrivning av medborgaren, innebär profileringskategorin att allmänliga kunskaper och färdigheter utmålas som nödvändiga i en medborgares liv. Innehållet är ofta starkt kopplat till högre utbildning där eleven förbereds för högskoleutbildning.<sup>72</sup> Med utgångspunkt i både de tidigare examensarbetena om informationsblad, samt Fredriksson och Lunds avhandlingar kan vi få en ytterligare infallsvinkel till våra teoretiska ramar.

De teoretiska ramarna för studien är retorik och argumentation. Teorierna samspelar med varandra, men vi har valt att dela upp de båda teorierna eftersom det kommer att underlätta för oss under den empiriska analysen. Genom att använda oss av både retorik- och argumentationsanalys kan vi se hur gymnasieskolorna tilltalar eleven. Relevanta frågeställningar skulle då kunna vara att undersöka hur gymnasieskolorna tilltalar eleven i informationsbladen, samt på vilka sätt skolornas kvalitet förmedlas till eleven. Det är viktigt att undersöka hur just eleven tilltalar eftersom det är just eleven som är målgruppen för informationsbladet. Utifrån bakgrund, tidigare forskning samt våra teoretiska ramar kommer vi alltså att kunna uppfylla vårt följande syfte, det vill säga att urskilja hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med den tilltänka målgruppen. Under nästkommande kapitel skall vi vidareutveckla syftet med hjälp av de frågeställningar, som även kommer att vara de huvudsakliga kategorierna i vår analys.

---

<sup>69</sup> Fredriksson (2006) sid. 17

<sup>70</sup> Ibid. sid. 17

<sup>71</sup> Lund (2006) sid. 111-112

<sup>72</sup> Ibid. sid. 111-112



# Problemformulering, syfte och frågeställningar

## Problemformulering

Vi lever i en tid där den individuella valfriheten är stor. Oberoende vad vi än gör så ställs vi varje dags inför olika val.<sup>73</sup> Inför gymnasievalet får eleverna tillgång till en stor mängd informationsblad. Alla de blivande gymnasieelever i Göteborg har rätt att välja vilken skola som helst inom Göteborgsregionen i och med den öppna gymnasimarkanden. Det har medfört en konkurrens om eleverna. Det är främst friskoleutvecklingen som har bidragit till den ökade konkurrensen mellan gymnasieskolorna i Göteborg. På enbart fyra år har andelen friskoleelever ökat från 22 procent till 26 procent i regionen.<sup>74</sup> Konkurrensen har medfört att både de kommunala och de fristående skolorna måste motivera varför eleverna skall läsa på deras skola.

Det är viktigt att granska dessa informationsblad eftersom de är vanliga och betydelsefulla i arbetet med att marknadsföra gymnasieskolorna till eleven. Genom att läsa informationsbladen kan vi tolka dem och söka mening hos orden i en retorisk och argumenterande infallsvinkel. Vi skall granska informationsbladen och beskriva innehållet för att skapa en ökad förståelse hur gymnasieskolorna informationsbladen kommunicerar till eleverna. Vi kan undersöka de underliggande faktorerna som beskrivs i texterna. Genom att granska dem kan vi alltså lättare finna vad de vill säga och hur de vill verka. Genom vår undersökning kan vi således lära oss mer om vår skriftspråkskultur och hur man kan reflektera och agera i den.

## Syfte

Syftet med vår undersökning är att granska hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med de blivande gymnasieeleverna.

## Frågeställningar

*Hur är gymnasieskolornas informationsblad utformade?*

En text har alltid ett fysiskt underlag. Med den här frågeställningen vill vi göra en grundläggande undersökning kring den grafiska utformningen av informationsbladen. Eftersom att eleverna under en väldigt kort tid skall uppfatta skolornas informationsblad bland alla de övriga krävs det att utformningen och layouten kommunicerar snabbt med eleven. Det kan vara genom färger eller en annorlunda formgivning på informationsbladet. Genom att undersöka frågeställningen kan vi således få grundläggande information om hur informationsbladen grafiska profiler ser ut.

---

<sup>73</sup> Lund (2005) sid. 10

<sup>74</sup> [www.vartgoteborg.se](http://www.vartgoteborg.se) 2008-04-02

### *Hur tilltalar gymnasieskolorna eleverna i informationsbladen?*

En text har alltid ett visst sätt att närma sig sina läsare. Den kan tilltala oss som medborgare, väljare, kunder, förälder och så vidare. Dessa exempel är det sociala i texten som brukar benämnas för interpersonell struktur. Att analysera det är att se efter hur texten vill vilka verka mot sin omgivning. Den komponent som man framförallt knyter an till är textens sändare och mottagare. Det visar hur texten både speglar och skapar olika sociala band.<sup>75</sup> Vi vill genom den här frågeställningen således undersöka hur gymnasieskolorna tilltalar eleverna genom informationsbladen. Skiljer sig tilltalet åt bland de kommunala och de fristående gymnasieskolornas informationsblad? Genom att undersöka frågeställningen kan vi få svar på om konkurrensen mellan gymnasieskolorna märks av i informationsbladens tilltal av eleven.

### *På vilket sätt förmedlas gymnasieskolornas kvalitet?*

Den hårdnade konkurrensen mellan skolorna har bidragit till att varje skola måste utmärka sig och erbjuda eleverna något speciellt och unikt för att få dem intresserade av utbildningen. Med den sista frågeställningen vill vi undersöka vilka värden och legitima skäl gymnasieskolorna väljer att tillskriva sin utbildning och skola. Vilka fördelar lyfter skolan fram, och varför väljer de just dessa? Kan dessa fördelar ses genom att undersöka de olika profileringskategorierna? Vidare vill vi studera om det finns eventuella skillnader och likheter mellan respektive gymnasieskolors budskap och argument i informationsbladen.

---

<sup>75</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 158

## Metod

För att på bästa sätt belysa vår uppsats har vi valt att använda oss av både en kvantitativ och kvalitativ metod. Syftet med studien är att få fram ett resultat som i hög grad representerar verkligheten. Genom att göra både en kvantitativ och kvalitativ undersökning kan vi på bästa sätt belysa våra frågeställningar, där de skilda metoderna motsvarar olika frågeställningar.

### Motivering av kvantitativ undersökning

Kvantitativa innehållsanalyser är användbara när man vill få svar på hur ofta och frekvent olika typer av innehåll förekommer i ett material.<sup>76</sup> Vårt empiriska material består av 38 stycken informationsblad från Göteborgs stads gymnasieskolor. Vi har således ett stort undersökningsmaterial vilket underlättar för oss att använda materialet till en kvantitativ förundersökning. Vi får en överblick hur gymnasieskolornas grafiska utformning ser ut genom några enkla riktlinjer, så som val av färgprofil, vikning och papperskvalitet.

Genom att enbart göra en kvantitativ metod skulle vi missa de bakomliggande koderna i texterna. Därför passar det kvantitativa inslaget bra som en förundersökning. I ett fortsatt skede kan våra resultat vara ett underlag för vidare forskning med mer kvantitativa ansatser där syftet istället är att få fram det gemensamma, det genomsnittliga eller de olikheter som förekommer i gymnasieskolornas informationsblad och sedan koda dessa enligt de regler som den kvantitativa metoden använder sig utav.

### Motivering av kvalitativ undersökning

Vår ambition är gå på djupet av det empiriska materialet och därpå strävar vi efter att få en helhetsbild av hur gymnasieskolorna inom Göteborgs stad kommunicerar med den tilltänkte mottagaren. Då vi har ett stort undersökningsmaterial hade möjligtvis en kvantitativ metod varit mer lämplig. Det är dock svårt att formulera de retoriska aspekterna och de argument i frågeställningar så att de uppfyller den kvantitativa metodens krav på struktur och precision.<sup>77</sup> Därför lämpar sig den kvalitativa metoden bättre i vår undersökning där vår ambition är att beskriva och skapa en ökad förståelse för hur informationsbladen kommunicerar.

Vi vill få fram det väsentliga innehållet i informationsbladen genom en noggrann läsning av textens delar och helhet. Till vår undersökning har vi valt att använda Altheides Ethnographic Content Analysis (ECA). Metoden är en etnografisk kvalitativ textanalys där man undersöker texten genom att ställa relevanta frågor till den. Vi skall gå igenom olika stadier i undersökningen

---

<sup>76</sup> Esiasson m.fl. (2007) sid. 219

<sup>77</sup> Holme & Krohn Solvang (1997) sid. 86

för att i slutändan kunna skapa en sammanställning där vi ser eventuella likheter och skillnader. Med hjälp av ECA-metoden kan vi upptäcka företeelser i texten som kanske inte är så synliga vid första anblicken. Utifrån ECA-metoden har vi utgångspunkt i olika teman där vi ställer frågor som under tidens gång kan ta en annan riktning. Hittar vi andra infallsvinklar kan vi således ändra frågorna. Det finns dock en risk att vi blir alltför selektiva i vår granskning i och med vårt stora material. Vi tror dock att vi kan eliminera detta genom att ha det i åtanke och vara noggranna med att studera varje tema ingående i varje informationsblad.

## Urval och avgränsning

Urvalet av gymnasieskolornas informationsblad blir, genom att få så stor bredd som möjligt, att samla in material från alla kommunala samt fristående skolor i Göteborg. I början av arbetet var urvalet ursprungligen utifrån alla skolorna i Göteborgsregionen, vilket är betydligt fler än dem vi undersöker nu. Inom Göteborgsregionen finns idag 29 stycken kommunala och 35 stycken fristående gymnasieskolor. Vi har valt att enbart undersöka informationsbladen inom Göteborgs stad för att avgränsa antalet informationsblad samt för att koncentrera oss på skolorna inne i staden. Vår undersökning kommer att omfatta 13 stycken kommunala, och 25 stycken fristående gymnasieskolor. Då vår uppdragsgivare är ansvarig för skolorna inom Göteborgs stad är det således de skolor som befinner sig i staden som de är intresserade av.

De informationsblad som vi har valt att använda i vår undersökning är anskaffade från 2007 års gymnasiemässa. Vi har valt att enbart analysera textens innehåll i gymnasieskolornas informationsblad. Vi utelämnar således bilder. Genom att inte undersöka bilderna kan vi enbart koncentrera oss på vad skolorna förmedlar i texten eftersom att fokus ligger på det retoriska tilltalet. Vi kommer inte att granska varje gymnasieskola programinformation eller kursutbud eftersom dessa enbart ger en kort överblick över vilka kurser som gymnasieskolan har att erbjuda.

Vi har valt att välja bort två stycken kommunala skolor från vår undersökning då dessa faller utanför ramarna av vår undersökning. Dessa skolor är gymnasiesärskolor och har således redan klart för sig vilka elever som kommer att gå på dessa skolor, och de behöver därmed inte ha samma slags informationsblad som de övriga skolorna. Vi har ytterligare ett bortfall från de fristående skolorna eftersom skolans informationsblad enbart bestod av en framsida med bilder och rubrik. Inuti bladet fanns endast programinformation. Det vill säga den information som vi valt att utelämna från undersökningen.

## Tillvägagångssätt

Vårt empiriska material utgår från de informationsblad som gymnasieskolorna delar ut i samband med den årliga gymnasiemässan. Till den första frågeställningen kommer vi att använda vi oss av en kodbok för att genomföra den kvantitativa undersökningen. I förundersökningen skall samtliga variabler förekomma med tillhörande variabelvärden. Variablerna som vi kommer att

undersöka är bland annat informationsbladets papperskvalitet, vikning samt färgprofil. För att informationsöverföringen från analysenheter till kodblanketter skall kunna ske i enlighet med undersökningens intentioner måste det dessutom finnas klara tolkningsregler och kodningsprinciper.<sup>78</sup> Vi har valt att mäta egenskapen på variabeln efter en nominal skala där mätvärdena ger en indelning i kategorier.<sup>79</sup>

Vid den kvalitativa undersökningen har vi valt att analysera texterna utifrån ECA-modellen och bildat två teman som skall studeras efter metoden. Det första temat behandlar frågor kring hur eleven tilltals. Är tilltalet direkt eller indirekt? På vilket sätt beskrivs elevens skolgång? Är det bara en skola att ha roligt i eller förberedande för högre studier eller arbete? Vilken syn på eleven har skolan utifrån aspekten kund eller medborgare? Till vem är texten riktad. Är det till eleven eller är även föräldrar på något sätt inblandade i texten? Är tilltalet lätt eller svårt? Det vill säga är det svåra begrepp eller ord med i texten? Dessa frågor leder till en ökad förståelse för hur eleven tilltals i informationsbladen.

Utifrån vårt andra tema vill vi besvara frågor kring hur gymnasieskolorna förmedlar sin kvalitet och legitimitet. Lyfter skolan fram vissa fördelar? Vilka i så fall och på vilket sätt utmärker de sig? Vilka valmöjligheter i utbildningen har eleven? Är det något speciellt som skolan kan erbjuda? Hur går undervisningen till? Är det beskrivet som en stor eller liten skola? Hur mycket betydelse har storleken? Erbjuder skolan något materiellt till eleven? I så fall till vilken kostnad och hur stor betydelse har det för utbildningen? Vi skall undersöka våra teman utifrån de teoretiska ramarna, det vill säga retorik- och argumentationsteori.

Vi har valt att markera och färgkoda de mest väsentliga delarna i texterna, det vill säga de delar som vi kan härleda till de olika temana. Genom att färgkoda varje tema kan vi se generella mönster och olikheter i informationsbladen. Detta systematiska arbetssätt underlättar sedan avkodningen och är till stor hjälp i det analytiska arbetet. Utifrån dessa specifika teman och arbetssätt kan vi i resultatkapitlet redovisa om det finns eventuella likheter eller skillnader mellan gymnasieskolorna framställning. Innan vi börjar med avkodningen i analysarbetet skall vi göra en testomgång och se om de båda temana fungerar att tillämpa på informationsbladen.

## Undersökningens reliabilitet och giltighet

Det är naturligtvis en målsättning för varje undersökning att ha så reliabel och giltig information som möjligt. Vi har valt att inte ange skolorna med namn eller den geografiska positionen då vi anser att detta kan styra undersökningen, istället har vi gett dem varsin siffra. Eftersom att många har förutfattade meningar och erfarenheter kring skolorna vill vi få undersökningen så opartisk som möjligt. Detta kan stärka vår reliabilitet då vi inte har tagit någons sida. Vi är medvetna om att bortfallen kan påverka resultaten men att det inte skall styra för mycket åt det ena eller andra

---

<sup>78</sup> Esiasson m.fl. (2007) sid. 227

<sup>79</sup> Davidsson & Patel (1994) sid. 92

hållet. Då vi har bortfall från både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna anser vi att detta väger upp något.

Då vi använder oss av en kvalitativ metod under större del av undersökningen är vi medvetna om att resultatet inte blir lika generaliserbart, men det är inte heller vårt syfte. Det finns också en risk för att vi i vår undersökning tolkar de olika kriterierna för temana olika beroende på vem av oss som studerar texten. Det skulle naturligtvis få konsekvenser på arbetet. Vi kan dock eliminera risken genom att ha tydliga riktlinjer för vår kodning. Om det skulle råda eventuell tvekan till vilket tema eller frågeställning som textdelen är del av kan vi ställa upp hypotetiskt möjliga tolkningsalternativ som vi sedan kan pröva på undersökningsmaterialet.<sup>80</sup> Det är också viktigt att vara observant på att det kan finnas skiftningar i ordens betydelser.<sup>81</sup> Det finns risk att en och samma term betecknar olika begrepp i olika de olika informationsbladen. Det gäller att vara uppmärksam på denna problematik och ha med sig denna insikt genom undersökningen.

Ytterligare för att stärka vår reliabilitet och validitet har vi haft god ordning på alla dokument och insamlat material. Det kommer att underlätta för oss när vi skall göra den empiriska analysen. Det underlättar även när analysen är klar om vi skulle behöva ändra eller gå tillbaka för att hitta fakta.

---

<sup>80</sup> Esiasson m.fl. (2007) sid. 252

<sup>81</sup> Ibid sid. 253

## Resultat och analys

I detta kapitel presenterar och analyserar vi de resultat som vi fått fram genom vår kvantitativa och kvalitativa undersökning. Vi börjar kapitlet med att presentera hur gymnasieskolornas informationsblad är utformade. Denna introduktion redovisar vi för att få en större förståelse för det resultat som vi senare skall presentera. Därefter redovisar vi våra två olika teman som vi analyserat utifrån ECA-modellen.

### Informationsbladens utformning

En text har alltid ett fysiskt underlag. Den skrivs på ett papper eller i en dator, och trycks kanske i en bok, tidning eller en broschyr. Vi talar om textens medium: det yttre medel som gör den tillgänglig för sina läsare. En text anpassas förstås till mediet och så även gymnasieskolornas informationsblad.<sup>82</sup> Vi ville med vår första frågeställning få en överblick hur informationsbladen är utformade; så som papperskvalitet, färgprofil och vikning. Utifrån vår frågeställning om gymnasieskolornas grafiska utformning kan vi se att det inte är särskilt stor skillnad mellan informationsbladens grafiska utformning. Vi kan utifrån vår genomförda undersökning se att gymnasieskolorna i stort sett har samma typ av papper och vikningar på sina informationsblad. Vi kan dock märka av en skillnad i de fristående och de kommunala gymnasieskolornas val av färger i informationsbladen. De kommunala tenderar att använda mer ljusa färgskalor, medan de fristående använder sig av mörkare färgskalor.

### Papperskvalitet

Papperskvalitén är en del av det visuella budskapet. Pappret bör utnyttjas för att ytterligare förstärka budskapet.<sup>83</sup> Det är två sorters papper som informationsbladen är tryckta på: obestruket och bestruket. De obestrukna kan liknas vid vanligt kopieringspapper. Det är 30 % av kommunala och 20 % av de fristående skolorna som väljer att använda sig av obestruket papper. Enbart en av de fristående skolorna har tryckt sitt informationsblad på ett vanligt utskriftspapper, medan de övriga har använt sig av lite hårdare papperskvalité. Det finns dock en av de kommunala skolorna som skiljer sig avsevärt från de andra. Informationsbladet är utformat i egenskap av en mapp med ett papper som liknar kartong med en högre kvalité. Liknande är det med en av de fristående skolorna som sticker ut med lite hårdare kvalitet än de övriga informationsbladen.

Av de resterande bestrukna informationsbladen är kvalitén likartad. De bestrukna informationsbladen har en egenskap av lite glansigare och finare yta, vilket det underlättar att trycka bättre bilder med mer färger. Det är dock generellt sett mycket dyrare med den sortens

---

<sup>82</sup> Hellspong & Melin (1997) sid.56

<sup>83</sup> Bergström (2001) sid. 276

kvalité på papper.<sup>84</sup> Även här kan vi se att två av de kommunala skolorna använder sig av informationsblad i form av mappar. Mapparnas kvalité är högre än informationsbladen från både de kommunala och de fristående skolorna. Det finns även ett antal skolor, 20 % av de fristående och 23 % av de kommunala skolorna, som har något högre papperskvalité än de övriga. Vi kan se att den högre papperskvalitén hänger ihop med antalet sidor i informationsbladen. Ju fler sidor informationsbladen har, desto bättre kvalitet. En av de fristående skolorna har satt ihop sitt informationsblad med en så kallad wirebinding, vilket gör att den sticker ut från alla de övriga.

## Färgprofil

I vår undersökning har vi valt att fokusera på framsidans färgprofil av informationsbladet. Framsidan är det första man ser och uppfattar av informationsbladet. En färgbild attraherar och griper tag i mottagaren. Stora grafiska former och färger drar till sig blickarna.<sup>85</sup> En stor majoritet av skolorna väljer att sätta en bild på framsidan av informationsbladen. Både de kommunala och de fristående skolorna ligger på runt 70 % med bildbaserade framsidor. På alla bilderna kan vi se yngre människor, troligtvis deras egna elever, i främst utomhusmiljöer.

När det gäller färgerna på framsidan så har de kommunala skolorna fler informationsblad med ljusa färger och toner. Det är 46 % av de kommunala och 24 % av de fristående skolorna som använder sig av ljusa toner. Det är främst vita färger som signalerar renhet och godhet men kan också ses som en kall färg. Dessa informationsblad är främst de som inte har någon bild på framsidan. De fristående skolorna använder sig istället av mer mörka färger och toner. Det är tre stycken av de fristående skolorna, som har svarta framsidor, med inslag av antingen bild eller text. Den svarta färgen signalerar mystik men inger även respekt och auktoritet. En av de kommunala skolorna har också en svart framsida, men är då blandad med mycket vit text. Andra färger som används flitigt av de fristående skolorna är orange då 24 % har det på sin framsida. Orangea färger signalerar fart, energi och snabbhet. Något som också återspeglas i bilderna till de specifika informationsbladen. Det är mycket liv och rörelser i bilderna. Det finns även mycket blåa färger i både de kommunala och fristående skolornas informationsblad. De blåa färgerna används oftast för att skapa trovärdighet och visa på framgång.<sup>86</sup>

Den snabba kommunikationen som informationsbladen måste förmedla till eleverna kan ha stor betydelse i vilka färgval som de gör. Att använda sig av vita, svarta samt röda färger ger den snabbaste kommunikationen. Det är precis vad en av de kommunala och fem av de fristående skolorna gör.

---

<sup>84</sup> Ibid. sid. 278-279

<sup>85</sup> Bergström (2001) sid. 285

<sup>86</sup> Copp 2007-12-11



## Vikning

När vi kommer till informationsbladens vikning så har majoriteten av skolorna använt sig av en normal vikning. Det finns dock några få undantag. Som vi tidigare nämnt har en del av de kommunala skolorna utformat sina informationsblad som mappar. Av de tre skolorna finns informationen skriven på insidan av två av mapparna. När det gäller de övriga vikningarna så har en fristående och en kommunal skola använt sig av panoramavikning. Vikningen innebär att man har två blad varav den främsta sidan är delad på mitten, och istället är fäst ute i den högra och vänstra sidan med det understa bladet. Man viker ut bladen från mitten och öppnar upp informationsbladet åt sidan.

Två fristående skolor har använt sig av altarskåpsvikning. Dessa informationsblad är vikta så att man öppnar upp den första sidan åt vänster, medan det andra bladet öppnas upp åt det höger. Sidorna överlappar således varandra när de ligger hopvikta. Den sista kommunala skolan som sticker ut från de övriga med vikningar är en med dragspelsvikning. Det innebär informationsbladet har blivit vikt utan att fästas ute i kanten. Som namnet avslöjar är det precis som att dra ut ett dragspel. Det är liknande en altarskåpsvikning men med betydligt fler sidor.

## Sammanfattning av informationsbladens grafiska utformning

Vi ser ingen direkt skillnad i hur gymnasieskolorna har valt att utforma informationsbladen förutom i valet av färger. De kommunala skolorna använder sig av ljusa toner medan de fristående skolorna istället använder sig av mer mörka färger och toner. Alla skolorna har en blandning olika färger på framsidan, men det finns en mer eller mindre dominerande färg vilket gör att vi uppfattar den som ljus eller mörk i tonerna. Ingen av de fristående eller kommunala skolorna använder sig av utmärkande, starkare eller annorlunda färger som den dominerande. Det är klassiska färger som inte direkt sticker ut från mängden.

Gymnasieskolorna använder sig oftast av antingen obestruket eller bestruket papper till informationsbladen. De flesta skolorna väljer att trycka sina informationsblad på ett bestruket papper. Vi kan också se att desto fler sidor informationsbladen har, desto bättre papperskvalitet.

Vi kan även urskilja att en stor majoritet av skolorna väljer att sätta en bild på framsidan av informationsbladen. Både de kommunala och de fristående skolorna ligger på runt 70 % med bildbaserade framsidor. På alla bilderna kan vi se yngre människor, troligtvis deras egna elever, i främst utomhusmiljöer. Genom att använda bilder på glada elever kan eleverna lockas med pathos. Det finns en gemenskap och en känsla av att eleverna trivs tillsammans på skolan. Bilderna kan också fungera som logos-argument, det vill säga de argument som talar till publikens förnuft, främst ren fakta. Bilderna kan då fungera som fakta-argument, eftersom de flest människor utgår från att ett foto inte ljuger.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 40-42

## Informationsbladens tilltal

En text har alltid ett visst sätt att närma sig sina läsare. Den kan tilltala oss som medborgare, väljare, kunder, förälder och så vidare. Ofta accepterar mottagaren den roll som texten ger dem. Då fungerar kommunikationen som planerat. Dessa exempel är det sociala i texten som brukar benämnas för interpersonell struktur. Det är de mönster som texten själv ritar upp för sitt samspel med mottagaren. Att analysera det är att se efter hur texten vill vilka verka mot sin omgivning. De komponenter som man framförallt knyter an till är hur textens sändare och mottagare kommer till uttryck i texten. Det visar hur texten både speglar och skapar olika sociala band.<sup>88</sup> Tilltal är viktigt för att placera läsaren i en lämplig mottagarroll och tillskriva mottagaren en identitet som passar för brukstextens syfte.<sup>89</sup> Vi ville med vår andra frågeställning undersöka hur gymnasieskolorna tilltalar eleverna genom informationsbladen. Denna frågeställning blev det första temat i vår ECA-modell. Genom studien har vi funnit att tilltalet och synen på eleven, samt det textuella tilltalet och informationsbladets riktning inte skiljer sig avsevärt åt mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolorna. Tilltalet är således relativt likartat. Det finns dock vissa aspekter i informationsbladen som särskiljer de fristående och de kommunala gymnasieskolorna. Dessa olikheter och likheter kommer vi att förklara mer ingående under varje undersökningsaspekt, det vill säga tilltal av eleven, synen på eleven, det textuella tilltalet samt riktningen på informationsbladet.

### Tilltal av eleven

När det gäller att studera hur eleven tilltals genom informationsbladen kan vi urskilja att de kommunala gymnasieskolornas informationsblad har ett mer direkt tilltal av eleven. Av de 13 kommunala gymnasieskolorna har 12 ett personligt tilltal. Det är synligt både i de frågor som är vinklade till eleven och i det personliga pronomenet *du*. Nedan följer exempel av hur det personliga tilltalet kan se ut i de kommunala gymnasieskolornas informationsblad:

*Vi erbjuder dig.<sup>90</sup> Det betyder att du blir attraktiv på arbetsmarknaden.<sup>91</sup> Kunskap får du genom vårt breda kutsutbud.<sup>92</sup> Efter avslutad utbildning kan du till exempel arbeta inom måltidsindustrin.<sup>93</sup> Tack vare att studierna varvas med praktik får du arbetslivserfarenhet redan innan du tar studenten.<sup>94</sup>*

I de kommunala gymnasieskolornas, och även i en del av de fristående gymnasieskolornas informationsblad, signalerar det direkta tilltalet förtrolighet och förtroende mellan sändare och

---

<sup>88</sup> Melin & Lange (2000) sid. 158

<sup>89</sup> Ibid. sid. 173

<sup>90</sup> 33

<sup>91</sup> 29

<sup>92</sup> 36

<sup>93</sup> 27

<sup>94</sup> 26

mottagare. Det innebär att man goda vänner emellan blir mindre benägen att vara kritisk och misstänksam.<sup>95</sup> Det finns ett du-tilltal som hänger samman med textens syfte, det vill säga att få eleven att se sig själv som en sökande till platsen.<sup>96</sup>

Friskolorna har också till stor del ett direkt tilltal med personliga pronomen som du och vi. De skiljer sig dock en aning mot de kommunala då friskolorna har en större andel indirekt och blandat tilltal till eleverna. Nedanstående exempel visar hur de fristående gymnasieskolorna använder sig av passiver i informationsbladen:

*På den lilla skolan blir eleven bekräftad.<sup>97</sup> Våra elever har stora möjligheter till inflytande på skolan.<sup>98</sup> Våra elever får dagligen öva sin förmåga till avspänning, stresshantering och koncentration.<sup>99</sup> /.../ en skola där eleverna trivs och där fokus ställs på goda studieresultat.<sup>100</sup>*

Om det förekommer många passiver i en text tenderar det att göra den opersonlig, som om saker sker utan att människor är med.<sup>101</sup> I de flesta fall är dock det indirekta tilltalet inte genomgående. Det är också intressant att se hur informationsbladen omtalar sitt eget textjag. Gemensamt för både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna är att de ofta framträder som *vi* i första personens personliga pronomen. Nedan följer exempel på hur både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna använder sig av *vi* i informationsbladen:

*Vi är en skola med hög kvalitet.<sup>102</sup> Vi erbjuder/.../<sup>103</sup> Vår skola är öppen för alla/.../<sup>104</sup> Från vår skola får du med dig en svensk examen av hög kvalitet.<sup>105</sup> Vi är en skola för dig/.../<sup>106</sup> Vi samarbetar med många externa uppdragsgivare /.../<sup>107</sup>*

I ovanstående exempel är det ett kollektiv som har ordet. En samlad och representativ röst som företräder hela gymnasieskolan och snabbt vidgar den sociala relationen från inledningens okonstlade möte mellan två till institutionens strategiska närmande till en kund.<sup>108</sup> Både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna använder sig av detta strategiska närmande i informationsbladen. Man skulle kunna kalla detta strategiska närmande för ett slags ethos-argument. Sändaren, det vill säga gymnasieskolan, använder sig av sin auktoritet för att kategoriskt slå fast en i sammanhanget lämplig sanning, en åsikt som inte skall ifrågasättas. Det är alltså ett slags ethos-argument och det kan också användas för att visa att det på

---

<sup>95</sup> Melin & Lange (2000) sid.173

<sup>96</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 70

<sup>97</sup> 1

<sup>98</sup> 6

<sup>99</sup> 7

<sup>100</sup> 9

<sup>101</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 70

<sup>102</sup> 10

<sup>103</sup> 8

<sup>104</sup> 17

<sup>105</sup> 5

<sup>106</sup> 18

<sup>107</sup> 36

<sup>108</sup> Hellspång (2001) sid. 49

gymnasieskolorna förekommer en tät sammanhållning. Det kan beskrivas som en slags vi-känsla med mottagaren (eleven) då sändaren (gymnasieskolan) kan tala och hänvisa till intressen som eleven delar med gruppen. Det inger alltså en känsla av att eleven tillhör gruppen och därmed skapas ett förtroende.<sup>109</sup>

## Intervjuer

Vi kan också tala om ett omtal av andra personer.<sup>110</sup> Det kan finnas flera textjag och textdu än den sändare och mottagare som texten förutsätter. Då har texten flera röster, flera olika stämmor som blandas och textjaget kan träda fram genom någon annan. Det rör sig om en form av intertextualitet och i sådana fall talar vi om inbäddning. Inbäddning kan ses i form av citat eller referat.<sup>111</sup> Ett textjag kan exempelvis med hjälp av en anföring överlämna ordet till en annan person. Dessutom kan ett visst textjag byta tonläge och exempelvis distansera sig från läsaren i vissa partier.<sup>112</sup> I informationsbladet är den verkliga sändaren gymnasieskolan, men det växlar i vissa fall till eleverna på gymnasieskolan i de intervjuer som förekommer i en del av informationsbladen. Nedanstående exempel visar hur både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna använder sig av intervjuer med skolans elever i informationsbladen:

*Jag sökte mig till en skola där lärarna verkligen bryr sig. Och jag tycker verkligen att jag hittade rätt.<sup>113</sup> My goal is to eventually work/.../<sup>114</sup> Lärarna låter oss komma med egna idéer och uppmuntrar oss till att ta egna initiativ.<sup>115</sup> Jag tror att skillnaden mellan att läsa på xxx och andra skolor är att det här är en varmare skola.<sup>116</sup> Affärsprogrammet har lärt mig väldigt mycket och givit mig ett stort nätverk både i Sverige och utomlands.<sup>117</sup>*

Denna typ av inbäddning som förekommer i exemplen ovan använder således både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna i sina informationsblad. I denna blandning mellan olika stämmor röjer texten sin intertextuella blandform, det vill säga sin karaktär av blandning mellan olika genrer: småprat, reklamtext och sakinformation.<sup>118</sup> Genom intervjuerna med eleverna som går på den specifika gymnasieskolan kan även sändaren visa sin auktoritet (ethos) genom att den allmänna opinionen stöder gymnasieskolans egen ståndpunkt.<sup>119</sup>

---

<sup>109</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 33

<sup>110</sup> Hellspång, (2001) sid. 49

<sup>111</sup> Hellspång (2001) sid. 50

<sup>112</sup> Ibid. sid. 172

<sup>113</sup> 14

<sup>114</sup> 32

<sup>115</sup> 35

<sup>116</sup> 6

<sup>117</sup> 31

<sup>118</sup> Hellspång (2001) sid. 49

<sup>119</sup> Hellspång (2001) sid. 111

## Retoriska frågor

Läsartilltal har vi också i alla de frågor som riktas till eleven i informationsbladen. För att väcka mottagarens känslor kan man engagera deras tankeverksamhet i vissa banor. Det klassiska stilmedlet för denna effekt är den retoriska frågan.<sup>120</sup> Retoriska i den mening att de samtliga besvaras av sändaren. Den retoriska frågan används av både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna i informationsbladen, vilket tydliggörs av nedanstående exempel:

*Är du kreativ?<sup>121</sup> Har du smak för livets goda?<sup>122</sup> Vill du ha en gymnasieutbildning som förbereder dig för den verklighet du kommer att möta på högskolan och i arbetslivet?<sup>123</sup> Brinner du för hästar och ridning?<sup>124</sup> Vill du pröva dina vingar på arbetsmarknaden direkt efter gymnasiet?<sup>125</sup> Vill du arbeta med mat och dryck?<sup>126</sup> Brinner du för miljön?<sup>127</sup>*

De retoriska frågorna ger sken av en dialog och aktiverar läsaren. Frågorna är ofta utformade så att svaren blir självklara. Poängen med frågorna är alltså att läsaren engageras i ett okomplicerat tankearbete som leder fram till samma slutsats som sändaren, det vill säga gymnasieskolan, strax formulerar. I en idealsituation får alltså eleven tänka gymnasieskolans tankar och strax därpå känna att de delar en värdegemenskap med sin skola. Man brukar definiera retoriska frågor som frågor som inte behöver något svar. Men det retoriska i dem består givetvis i den välberäknade uppbyggnaden mot det självklara svaret.<sup>128</sup>

## Syn på eleven

Enligt Fredriksson finns det en skillnad i om eleven ses som en medborgare, kund, klient eller brukare. Det är dock svårt att sätta in en skola under en exakt benämning. Alla gymnasieskolorna är förmodligen en slags blandning av de olika synsätten. Det går dock att se tydliga tendenser till hur skolan främst ser på eleven.

De flesta av de kommunala gymnasieskolorna har en tendens att se eleven som en klient. De gymnasieskolor som betraktar eleverna som klienter har elevens val och valmöjligheter ständigt i fokus. Gymnasieskolan försäkrar eleverna om att de ger den bästa möjliga utbildningen och behandlingen.<sup>129</sup> Nedan följer exempel som visar hur de kommunala gymnasieskolorna ser på eleven som klienter, genom att visa att de erbjuder den bästa skolan och att de kan erbjuda många möjligheter:

---

<sup>120</sup> Melin & Lange (2000) sid.120

<sup>121</sup> 19

<sup>122</sup> 30

<sup>123</sup> 7

<sup>124</sup> 26

<sup>125</sup> 23

<sup>126</sup> 27

<sup>127</sup> 33

<sup>128</sup> Melin & Lange (2000) sid.106-107

<sup>129</sup> Fredriksson (2006) sid. 22

*Du kan göra egna individuella val.<sup>130</sup> Undervisningen utgår alltid från ditt perspektiv.<sup>131</sup>  
Elevenkäten i Göteborg för 2005 visade att eleverna på xxx är de elever som är mest nöjda med  
sin skola.<sup>132</sup>*

Även inom i de fristående gymnasieskolornas informationsblad är det ett stort antal gymnasieskolor som tenderar att se eleven som en klient. Nedanstående exempel visar hur några av de fristående gymnasieskolorna ser eleven som klienter:

*Vi vill ge dig den bästa möjliga undervisningen i den bästa möjliga miljön. / ... / xxx ligger alltid  
i toppen vid de nationella utvärderingarna.<sup>133</sup> / ... / Detta ger dig som elev ett större inflytande,  
inte minst genom elevråd och andra organ.<sup>134</sup>*

Anledningen till att de flesta av gymnasieskolorna ser eleverna som klienter kan förklaras i att gymnasieskolan naturligtvis vill framhålla sin skola som den bästa och att de gärna vill visa skolans möjligheter för eleven. Det rör sig alltså om en typ av blandning mellan logos- och pathos-argument. Det är en typ av logos-argument då de argumenten oftast hämtas från en auktoritativ källa där auktoriteten förknippas med den kunskap som exempelvis gymnasieskolan samlat på sig. Logos-argument handlar ofta om att mottagarna skall bli övertygad om att det rör sig som en allmän sanning, exempelvis genom att beskriva att gymnasieskolan är den bästa skolan.<sup>135</sup> Att vi anser att det är en typ av pathos-argument grundar sig i att ovanstående argument spelar på publikens känslor. Det kan exempelvis handla om att sändaren, det vill säga gymnasieskolan, beskriver en möjlighet och ett positivt framtidsperspektiv.<sup>136</sup>

Många av de kommunala gymnasieskolorna har dock en blandning av de olika synsätten. De är främst klienten och brukaren som går samman. De som ser eleven som brukare betraktar eleven som en jämlike. Det innebär att eleven har en legitim rätt att utöva utflytande på de beslut som gymnasieskolan tar. Relationen mellan gymnasieskolan och brukarna präglas alltså av jämlikhet där eleven och läraren samspekar som jämlikar.<sup>137</sup> Nedan följer exempel på hur de kommunala gymnasieskolorna blandar de olika synsätten klient och brukare:

*Vi erbjuder dig. / ... / Samtidigt växer som människa / ... / Välj bland tre olika inriktningar.  
/ ... / tillsammans med personalen. / ... / Tillsammans optimerar vi dina förutsättningar för ett  
rikt liv.<sup>138</sup> / ... / Det innebär att alla jobbar i positiv anda mot ett och samma mål. / ... /*

---

<sup>130</sup> 27

<sup>131</sup> 35

<sup>132</sup> 27

<sup>133</sup> 4

<sup>134</sup> 18

<sup>135</sup> Karlberg & Mral (2001) sid. 40-42

<sup>136</sup> Ibid. sid. 43

<sup>137</sup> Fredriksson (2006) sid. 22

<sup>138</sup> 33

*Lärarna har spetskompetens. /.../ Som elev får du vara med och utveckla utbildningen tillsammans med skolan och dess lärare.<sup>139</sup>*

Precis som de kommunala gymnasieskolorna har de fristående skolorna ett liknande synsätt av eleven. Det finns dock en skillnad, och det är att de fristående gymnasieskolorna tycks ha en ännu större blandform än de kommunala gymnasieskolorna. De fristående gymnasieskolorna verkar vilja försöka tilltala så många sidor som möjligt och därigenom attrahera så många elever som möjligt. Här finns ett tilltal som ofta uppkommer i upp till tre olika synsätt. De flesta av skolorna tenderar att se eleven som klient, brukare och medborgare. I informationsbladen blandar man alltså synsätten och tilltalet genom att gymnasieskolorna erbjuder eleven bästa möjliga utbildning och har elevens valmöjligheter i fokus, de ser eleven som en jämlike och att eleven har både rättigheter och skyldigheter gentemot gymnasieskolan.<sup>140</sup> Nedanstående exempel visar hur de fristående gymnasieskolorna har en större blandform mellan de olika synsätten på eleven. I detta exempel redovisar varje skola i var sitt stycke för att lättare få inblick i blandformen:

*Där varje elev har en nära kontakt med sina lärare. /.../ Våra elever har högre ambitioner med sina studier och vi ställer krav på våra elever. I gengäld erbjuder vi stor frihet och många möjligheter till personlig utveckling. /.../ Alla våra utbildningar är studieförberedande.<sup>141</sup>*

*Du får hjälp av din studievägledare och mentor. /.../ Elevens önskemål och intressen avgör vilka kurser som ges. Upp till 40 procent av studietiden är valbar /.../ Du väljer själv om du vill gå för- eller eftermiddag. /.../ Men för att nå goda resultat måste även eleven ta sitt ansvar. Sambandet mellan hög närvaro och goda studieresultat är stor. /.../ xxx ställer höga krav på elevernas närvaro och följer upp eventuell frånvaro noga.<sup>142</sup>*

*Vi ger eleven meningsfull, begriplig och hanterbar utbildning. /.../ Elever och personal präglas av ett nära samarbete. /.../ mer lik en arbetsplats än en traditionell skola.<sup>143</sup>*

Att gymnasieskolorna tilltalar eleverna med ett blandat synsätt är kanske inte särskilt märkligt. Genom att använda sig av ett blandat tilltal kan de få fler elever intresserade av just deras skola. Anmärkningsvärt är också att det bland de fristående gymnasieskolorna finns en skola som väljer att benämna eleven som kund. Det synsättet innebär att relationen mellan eleverna och gymnasieskolan är den samma som mellan köpare och säljare.<sup>144</sup> Nedanstående exempel visar hur gymnasieskolan beskriver eleven som en kund:

*/.../ betraktar eleven som kund och är lyhörda för deras åsikter. Kanske spelar et en viss roll att vi ser på skolan som en arbetsplats, även för eleverna.<sup>145</sup>*

---

<sup>139</sup> 38

<sup>140</sup> Fredriksson (2006) sid. 22

<sup>141</sup> 8

<sup>142</sup> 2

<sup>143</sup> 1

<sup>144</sup> Fredriksson (2006) sid. 22

<sup>145</sup> 7

I kombination med att gymnasieskolan ser eleven som kund, så påvisar de även elevens möjligheter, vilket gör att skolans synsätt främst ser eleverna som klient och kund. Det är anmärkningsvärt att det endast är en skola av alla de gymnasieskolors informationsblad som vi studerat som väljer att referera till eleven som kund. Det är inte heller särskilt förvånande att just denna skola är en fristående då man kan tänka sig att de, utifrån Lunds modell, har ett mer marknadsorienterat synsätt. Det innebär att skolorna handlar framgångsorienterat och målrationellt. Samtidigt förutsätter och konstituerar skolorna eleven som en konsument som också förväntas agera som en sådan.<sup>146</sup>

## Informationsbladets textuella tilltal

Textens språkliga utformning, eller *elocutio* som läran om retoriken kallar den, är minst lika viktig som väl valda argument. Antikens retoriklärare satte upp ett förhållandevis enkelt ideal för hur en text skall se ut: Texten bör vara språkligt korrekt och begriplig samt uttrycksfull och vackert utsmyckad. Stil handlar alltså om relationen mellan innehåll, form och verkan i en text.<sup>147</sup> Majoriteten av gymnasieskolorna använder sig av ett enkelt textuellt tilltal i informationsbladen. De använder sig således inte av några svåra eller invecklade ord. Av de 13 kommunala gymnasieskolorna är det endast två som skiljer sig från de övriga informationsbladen. Det är dels ett informationsblad som är skrivet på engelska, och som således utelämnar de elever som inte behärskar engelska. Skolans syfte är förmodligen dock inte att tilltala de eleverna, eftersom skolan kräver att man behärskar engelska relativt väl i både tal och skrift. Den andra kommunala gymnasieskolan skiljer sig även den från de övriga då den använder sig av en del svåra ord i ett mer konstnärligt språk:

*Det handlar om ett universellt språk, ögats språk, som förstås av en hel värld. /.../ Det är en tid då världen öppnar sig, helt enkelt. Då vill man ha fönsterplats.<sup>148</sup>*

Genom att använda sig av ett mer konstnärligt tilltal så appellerar skolan förmodligen till de elever som är konstnärligt lagda och som känner sig hemma i det valda skriftspråket. Precis som den tidigare skolan är förmodligen syftet att locka just dessa elever och således utelämna dem som inte finner skolan intressant.

De flesta av de fristående gymnasieskolorna använder sig också av ett enkelt tilltal. Det är dock, till skillnad från de kommunala, en större andel skolor, 10 av 24, som använder sig av ett medelsvärt eller ett mycket invecklat språk. Nedanstående exempel visar hur det textuella tilltalet kan se ut bland de fristående gymnasieskolorna:

---

<sup>146</sup> Lund (2006) sid. 111-112

<sup>147</sup> Karlberg & Mral (1998) sid.45

<sup>148</sup> 34



*Hausse, braise.<sup>149</sup> Sambällsmedlem, förädla, kulturvarelse, omdömesgill.<sup>150</sup> Individuell utveckling, ett levande kulturarbete, integrering, återkoppling.<sup>151</sup> Problembaserat lärande, internationellt fokus.<sup>152</sup>*

Ovanstående ord kanske inte är särskilt svåra stående var för sig. Det är dock viktigt att studera kontexten kring gymnasieskolornas informationsblad. Det är då viktigt att komma ihåg att dessa informationsblad skall nå ut till alla blivande gymnasister inom Göteborgs stad. Sett utifrån det perspektivet kan dessa ord, utan en förklaring, troligtvis vara svåra för en 15- 16 åring att förstå. Särskilt för de elever som har invandrarbakgrund eller kommer från andra klasstillhörigheter och bakgrunder. Många av gymnasieskolorna väljer dock att förklarar svåra ord och de hjälper därmed eleven genom texten. Nedanstående exempel visar hur både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna hjälper eleven genom texten:

*PBL innebär att du studerar ämnesövergripande. Du lär dig att se helheten istället för att gå vilse i detaljer.<sup>153</sup> Den största delen av dina studier genomför du i ämnesintegrerade case – ett arbetssätt som liknar det som används på högskolor och på många arbetsplatser idag.<sup>154</sup>*

Att förklara orden för eleven hjälper således denne att lättare ta sig igenom texten och därigenom kan eleven ta till sig texten lättare. Inom den klassiska stilläran skiljer man mellan en enkel och en utsmyckad stil. Den enkla stilen knyter an till ett språk som återger sakernas tillstånd så direkt och naturligt som möjligt. Den utsmyckade stilen å andra sidan förskönar och förlänger framställningen med olika konstbegrepp och dekorationer.<sup>155</sup> Det är svårt att svara på vilket textuellt tilltal som är bäst, enkel stil eller utsmyckad stil. Det textuella tilltalet beror naturligtvis på vilken nivå gymnasieskolan vill lägga sig på. Läsbarheten beror alltså på läsmålet men också på läsaren, det vill säga, på elevens läsvana, intressen och ämneskunskaper. Om en text är lätt eller svår att läsa beror på vilka krav den ställer på läsaren. Ju mer den fodrar av tid, ansträngning, motivation förkunskaper och lässkicklighet, desto svårare är texten. Språklighetsgraden beror alltså på textens innehåll, men också på språkliga faktorer som ordval och meningsuppbyggnad.<sup>156</sup>

## Informationsbladets riktning

Både de kommunala och de fristående gymnasieskolornas informationsblad riktar sig främst till eleven i och med direkta tilltalet. De fristående gymnasieskolornas informationsblad riktar sig även de främst till eleven. Det finns dock en liten skillnad då en större andel av friskolorna riktar sig till både eleven och eventuellt föräldern. Det beror främst på att informationsbladen använder sig av ett indirekt tilltal och i vissa fall ett relativt svårt språk. I en av de fristående

---

<sup>149</sup> 5

<sup>150</sup> 12

<sup>151</sup> 14

<sup>152</sup> 13

<sup>153</sup> 37

<sup>154</sup> 14

<sup>155</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 301

<sup>156</sup> Hellspång (2001) sid. 85

gymnasieskolornas informationsblad tilltalas eleven indirekt genom hela texten. Det är först vid ett fristående blad längst bak i informationsbladet som det förekommer ett direkt tilltal. Vi får då känslan av att texten, genom sitt indirekta tilltal och att det förekommer en del svåra ord, främst är riktad till föräldern och att det separata bladet är riktat till eleven. Det är en markant skillnad i tilltalet mellan informationsbladet och det separata bladet:

**Informationsbladet:** *De nära relationerna mellan elever och personal skapar en trygg miljö på skolan. Hos oss får eleverna lära sig att hantera olika informationstekniska system. /.../ Det ger dem också värdefulla erfarenheter av gruppdynamik och konflikthantering.*

**Bladet:** *Är du intresserad av IT. Då är vi skolan för dig. /.../ Du får arbeta med digitala medier. /.../ Vår viktigaste uppgift är att se till så du som elev får en framgångsrik gymnasietid. /.../ Känn trygghet i att våga vara dig själv.<sup>157</sup>*

Informationsbladet tilltalar således eleven direkt. Det förekommer även intervjuer med eleverna för att läsaren (eleven) skall bli än mer införstådd över att gymnasieskolan tilltalar just dem. De flesta informationsbladen riktar sig dock till eleven. Att de flesta gymnasieskolorna väljer att rikta informationsbladen direkt till eleven är inte särskilt häpnadsväckande. Det är trots allt de som i slutändan skall gå på gymnasieskolan. Genom att rikta informationsbladen direkt till eleven får således informationsbladet ett personligt tilltal som resulterar i att eleven kan känna förtroende till gymnasieskolan.<sup>158</sup> Det blir ett slags pathos-argument som appellerar till elevens känslor att just den specifika gymnasieskolan är det bästa valet.

## Sammanfattning informationsbladens tilltal

Genom det första temat i ECA-modellen har vi funnit att det inte är särskilt stora skillnader mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolornas informationsblad i form av tilltal av eleven. De flesta skolorna använder sig av retoriska frågor och intervjuer med eleverna för att skapa en personlig kontakt med den tilltänkte mottagaren (eleven). Det förekommer oftast även ett personligt tilltal i informationsbladen, och då särskilt ofta bland de kommunala gymnasieskolorna. Vi kan därmed se en viss skillnad bland de kommunala och de fristående gymnasieskolorna, då de fristående skolorna använder sig av mer passiver, det vill säga ett mer indirekt tilltal, i sina informationsblad. Det innebär att texten tenderar att bli opersonlig.<sup>159</sup> I de flesta fall är dock det indirekta tilltalet inte genomgående.

När det gäller hur gymnasieskolan ser på eleven så kan vi se att synsätten är relativt lika bland både de kommunala och de fristående skolorna. De ser oftast på eleven som en klient eller brukare. Det innebär att de betraktar eleven som en jämlike och att de gärna vill framhålla att just de är

---

<sup>157</sup> 6

<sup>158</sup> Melin & Lange (2000) sid.173

<sup>159</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 70

den bästa skolan och att de kan erbjuda eleven många möjligheter.<sup>160</sup> Utifrån Lunds modell kan man härleda denna typ av profilering med en pedagogiskt inriktad profileringskategori. Skolorna utgår då från att eleverna skall ha möjlighet att påverka hur deras utbildning skall se ut och att lärare och elever arbetar i en jämlik situation.<sup>161</sup> Denna typ av profilering märks även av inom de fristående gymnasieskolorna. Vi ser dock tendenser till att de fristående gymnasieskolorna försöker tilltala så många som möjligt genom sina informationsblad. De har alltså en större blandning på synen av eleven och därmed rör de sig mellan alla fyra olika synsätt på eleven, det vill säga klienten, medborgare, kunden och brukaren. Möjligtvis beror detta breda synsätt på att de vill försöka tilltala så många som möjligt att gå på just deras skola, vilket medför mer resurser till deras skola. Kanske är det så som Lunds modell uttrycker att de specifika skolorna tillhör den marknadsorienterade profileringskategorin. Utgångspunkten för profileringskategorin innebär att de skolor, som försöker tilltala så många aspekter av eleven som möjligt, försöker relatera sig till utvecklingen av kvasimarknaden och dess utbildningsutbud. Det vill säga att de försöker förhålla sig till den konkurrenssituation som förekommer bland gymnasieskolorna. Sett utifrån elevsyn-perspektivet tenderar de kommunala gymnasieskolorna å sin sida att tillhöra en pedagogiskt inriktad profileringskategori. Denna kategori framhåller gemenskap och samhörighet som viktiga aspekter av utbildningen, och att elever och lärare arbetar i en nära och jämlik relation.<sup>162</sup> Det går dock inte att dra alla våra undersökta gymnasieskolor över en kam, då det naturligtvis förekommer korsning mellan de olika skolorna och synsätten.

Informationsbladens textuella tilltal är i de flesta fall enkelt i både de kommunala och de fristående gymnasieskolorna. De fristående gymnasieskolorna tenderar dock att använda sig av ett svårare språkbruk i sina informationsblad än de kommunala. Att vissa gymnasieskolor väljer att lägga sig på en rent textligt högre nivå beror förmodligen på vilken elev de vill tilltala genom informationsbladet. Om en text är lätt eller svår att läsa beror på vilka krav den ställer på läsaren. Ju mer den fodrar av tid, ansträngning, förkunskaper och lässkicklighet, desto svårare är texten.<sup>163</sup>

Vad gäller informationsbladens riktning är gymnasieskolornas informationsblad i allmänhet riktade till eleven. Det är inte särskilt häpnadsväckande att välja att rikta informationsbladen direkt till eleven då det i slutändan är just eleven som skall välja just deras gymnasium och inte föräldern. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att skillnaden i tilltalet i informationsbladen mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolorna inte är särskilt stor.

---

<sup>160</sup> Fredriksson (2006) sid. 22

<sup>161</sup> Lund (2006) sid. 111-112

<sup>162</sup> Ibid. sid. 111-112

<sup>163</sup> Hellspång (2001) sid. 85

## Skolornas kvalitet i informationsbladen

Elevernas val av gymnasieskolorna är ett uttryck för de möjligheter som finns för att förverkliga sina specialintressen och framtidsdrömmar.<sup>164</sup> Det bör finnas en skillnad i utbildningarna om eleverna skall kunna ta ställning och göra relevanta val.<sup>165</sup> Valfriheten är inte enbart till för att utveckla utbildningarna utan också till för att eleven skall öka sitt medbestämmande och sina utvecklingsvägar. Det skapas flexibilitet inom gymnasieutbildningen vilket innebär att eleven kan skraddarsy sin egen utbildning samt att kurserna snabbt kan bytas ut ifall de inte uppnår elevernas krav eller önskemål. De nya valmöjligheterna och elevens rätt att välja förväntas även större krav och engagemang från eleven.<sup>166</sup> Med ovanstående bakgrund skall vi undersöka informationsbladens kvalitet. Det gör vi genom att se vilka retoriska argument gymnasieskolorna använder sig av för att övertyga eleverna att välja deras utbildning.

Det finns vissa skillnader under skolans undervisnings möjligheter. De fristående skolorna jobbar på ett lite annorlunda sätt än vad de kommunala skolorna gör. Vi finner de största skillnaderna i hur skolorna väljer att beskriva den geografiska positionen samt storleken och antalet elever på skolan. Vi fann även stora skillnader i vad skolorna har att locka eller erbjuda eleverna när det gäller materiella saker.

### Skolans fördelar

När vi ser på fördelarna i informationsbladen kan vi se tendenser till att utbildningen och programmen är det viktigaste för skolorna. Fördelar med utbildningen handlar om att ha en hög status i samhället när det gäller både utbildning och krav från eleverna. Vi kan se tendenser till att skolorna inte skiljer sig avsevärt när det gäller vilka fördelar som förmedlas. Alla skolorna vill vara den bästa och främsta när det kommer till utbildningen. Både de kommunala och de fristående skolorna visar genom sina ethos-argument skolans trovärdighet och auktoritet, att deras utbildningar är de största och mest omfattande:

*De är störst på handelsprogrammet.<sup>167</sup> Sveriges mest omfattande estetiska program.<sup>168</sup> Största skolan med teknik.<sup>169</sup> Mest kompletta yrkesprogram inom områdena<sup>170</sup>*

Det ställs även kvar på eleverna när skolan vill förmedla en hög kvalitet. Eftersom att skolorna vill visa upp en bra utbildning kan vi även se hur elevernas prestationer också är viktig del. Även här kan vi se hur fristående skolorna via olika ethos-argument utmärker sig genom att ställa krav på eleverna under skolgången:

---

<sup>164</sup> Lund (2006) sid. 22

<sup>165</sup> Ibid. sid. 105

<sup>166</sup> Ibid. sid. 12

<sup>167</sup> 1

<sup>168</sup> 34

<sup>169</sup> 29

<sup>170</sup> 5

*Eleverna har högst betygspoäng bland kommunens mediegymnasier.<sup>171</sup> Ställer höga krav på intresse och engagemang.<sup>172</sup> X:xx ligger alltid i topp vid de nationella utvärderingarna / ... / Men inte utav krav. Inte utan ambitioner.<sup>173</sup>*

När vi ser till fördelarna med den geografiska placeringen så har majoriteten av de fristående skolorna beskrivit det i informationsbladen, vilket eleverna kan se som en fördel. Till skillnad från de fristående skolorna så är det enbart två av de kommunala skolorna som kan erbjuda en geografisk placering mitt inne i centrala stan. Generellt så har de kommunala skolorna en väldigt liten beskrivande del när det gäller miljön på och utanför skolan. Nedan visar vi exempel på hur både de kommunala och de fristående skolorna beskrivs med både ethos- och logos-argument:

*Det är den lilla skolan mitt i centrum.<sup>174</sup> Professionella och moderna miljöer mitt i centrum.<sup>175</sup>  
Den moderna skolan mitt i centrum.<sup>176</sup> En skola mitt i stan.<sup>177</sup>*

Genom de båda de retoriska argumenten vill skolorna samtidigt fånga elevernas känslor i och med ord som professionell och modern, och samtidigt visa på det faktum att de erbjuder skolor där de ligger. Vidare finns det även de skolor som beskriver fördelarna med skolans inomhusmiljöer. Det är främst de fristående skolorna som sticker ut med att ha nya miljöer samt annorlunda klassrum. En av de kommunala skolorna vänder på det och har istället den anrika miljön till en fördel och något att stoltsera med. Nedan visar vi exempel från både den kommunala och de fristående skolorna med alla de retoriska argumenten:

*En kreativ miljö med modern utrustning och fina trivsamma miljöer.<sup>178</sup> Nya fräscha lokaler med positiv och trygg atmosfär.<sup>179</sup> Inga korridorer eller klassrum.<sup>180</sup> Stor skola som har funnits i över 100 år med ljusa vackra miljöer.<sup>181</sup>*

Det är flera olika sätt som skolorna väljer att förmedla inomhusmiljön utifrån de retoriska begreppen. Ethos-argumentet beskriver den auktoritära skolan med över 100 års erfarenheter. De logos-argument som skolan tar fram handlar snarare om de konkreta och fastställande fakta att skolan varken har korridorer eller klassrum. Till sist har pathos-argumenten till sin fördel att skolorna kan förmedla känslan i den trivsamma och trygga atmosfären.

---

<sup>171</sup> 9  
<sup>172</sup> 23  
<sup>173</sup> 4  
<sup>174</sup> 1  
<sup>175</sup> 7  
<sup>176</sup> 34  
<sup>177</sup> 33  
<sup>178</sup> 8  
<sup>179</sup> 10  
<sup>180</sup> 9  
<sup>181</sup> 34

## Utbildningens valmöjligheter

Gymnasieutbildningen skall ge eleverna möjligheten att integreras i den samhälliga gemenskapen. Under utbildningen skall elevernas personliga strävanden utvecklas och ge eleverna en god relation till andra individer och samhället.<sup>182</sup> Det innebär att gymnasieutbildningen kommer att få en allt mer betydande roll i elevernas samhälleliga interaktion.<sup>183</sup>

Till utbildningens valmöjligheter undersöker vi om skolorna erbjuder stor variation av kurser och på vilket sätt de skriver det i informationsbladen. Som vi nämnde tidigare bör gymnasieskolorna erbjuda tillräckligt stora valmöjligheter till eleverna. Utbildningarna är relativt lika varandra men vi kan se att det finns några skolor med speciella utbildningar och annorlunda undervisning. Vi kan utifrån Stefan Lunds bok tala om fem stycken olika profileringskategorier inom utbildningen. De olika kategorierna förmedlar vilka utbildningsmöjligheter skolan har att erbjuda till eleven.<sup>184</sup>

Den första kategorin som är den arbetsmarknadsorienterade utbildningen riktar sig till de gymnasieskolorna med kopplingar till verksamheter utanför skolan. De praktiska inriktningarna bör ha ett nära samarbete med arbetsmarknaden och branscherna.<sup>185</sup> Det är både de kommunala skolorna och de fristående skolorna som erbjuder ett bra samarbete, praktik på arbetsplatser samt möjligheter till anställning efter skolan:

*Den annorlunda utbildningen med förankring i yrkeslivet.<sup>186</sup> Utbildning är på både skolan och företag.<sup>187</sup> Här sker undervisningen på riktigt, i direkt kontakt till arbetslivet.<sup>188</sup>*

Både de kommunala och fristående skolorna erbjuder eleverna APU (arbetsplatsförlagd utbildning) och praktik i ett antal olika veckor. Kopplingen till arbetslivet beskrivs oftare i de fristående skolorna än de kommunala skolorna. Även den andra kategorin, näringslivsorienterad, har en koppling till den föregående kategorin men beskriver mer elevernas samarbete med verksamheter inriktad mot näringslivet. Det finns olika mentorer från näringslivet som hjälper eleverna att socialiseras in i marknaden.<sup>189</sup> Nedan är exempel från två utav de kommunala skolorna:

*Andra året får du lära dig att starta och driva ett eget företag. /.../ Till stöd kommer du att ha en rådgivare från näringslivet.<sup>190</sup> Du får prova på att starta, driva och utveckla ett teknikbaserat företag.<sup>191</sup>*

---

<sup>182</sup> Lund (2006) sid. 29

<sup>183</sup> Ibid. sid. 87

<sup>184</sup> Ibid. sid. 110

<sup>185</sup> Ibid. sid. 111

<sup>186</sup> 15

<sup>187</sup> 27

<sup>188</sup> 23

<sup>189</sup> Lund (2006) sid.111

<sup>190</sup> 31

<sup>191</sup> 23

Utifrån den tredje kategorin, akademiskt orienterad, är utbildningen starkt kopplas till högre studier. Eleverna ges möjligheten att vidareutbilda sig på antingen högskolan eller universiteten.<sup>192</sup> Majoriteten av både de kommunala och de fristående skolorna kan erbjuda en utbildning där eleverna kan fortsätta med högre studier. Nedanstående exempel är hämtade från både en kommunala och en fristående skola:

*Ger eleverna konkurrenskraft på högskolan och arbetslivet.<sup>193</sup> Du får en utmärkt grund för fortsatta studier.<sup>194</sup>*

Den fjärde kategorin är marknadsorienterad utbildning. Här kan eleverna få en utbildning som de inte får någon annanstans. Det är främst de idrottsinriktade gymnasieskolorna som ger eleverna möjligheter till framgångsrik och en unik utbildning.<sup>195</sup> Två av de kommunala skolorna kan erbjuda idrott och passioner som speciella inriktningar. Enbart en av de fristående skolorna har en renodlad idrottsinriktning. Nedanstående exempel är från både de kommunala och den fristående skolan:

*Xxxx är ett unikt koncept: en renodlad skola med idrottsinriktning. /.../ Serös och balanserad satsning på idrott och skola.<sup>196</sup> Passioner där eleverna får stora valmöjligheter.<sup>197</sup>*

Även de andra praktiska gymnasierna går in i undervisning och mot en marknadsorienterad utbildning, i och med att dessa inte finns någon annanstans. Vi fann dock fann vi inga direkt speciella undervisningsformer, förutom den ordinarie undervisningen med en mer praktiskt och teoretisk blandning.

## Undervisning

Den femte och sista kategorin, pedagogiskt orienterad, hamnar under skolans undervisning då det handlar om att eleverna skall ges möjligheter till att påverka och lägga upp sin egen utbildning. Den nära kontakten mellan lärare och elever gör utbildningen till en utgångspunkt där eleverna kan argumentera och ge ståndpunkt för sina åsikter.<sup>198</sup> Undervisningen är kärnan i hela utbildningen. Vi har i undersökningen hittat några speciella och utmärkande metoder för undervisning i både de kommunala och de fristående skolorna. Det finns även de skolor som har en annorlunda skolgång. Det vi fann annorlunda gäller kurser, samt hur många timmar per vecka eleverna har undervisning i skolan.

De kommunala och fristående skolorna har en ganska liten skillnad när det gäller undervisningen och elevernas möjligheter till att påverka undervisningen. Flera av de fristående

---

<sup>192</sup> Lund (2006) sid. 111

<sup>193</sup> 7

<sup>194</sup> 28

<sup>195</sup> Lund (2006) sid. 112

<sup>196</sup> 21

<sup>197</sup> 37

<sup>198</sup> Lund (2006) sid.112

samt kommunala skolorna erbjuder sina elever att delta i undervisningen och själva påverka innehållet. Det vi fann mest intressant, hos en fristående och en kommunal skola, var att eleverna jobbade med problematiserande lärande (PBL). Vilket innebär att eleverna jobbar med att lösa problem. Det är upp till eleverna vad de själva vill lära sig. Andra skolor vill få med eleverna och låta dem vara delaktiga i undervisningen, vilket går in under den pedagogiskt orienterade utbildningen. Det är elevernas mål som är viktigast enligt både de kommunala och de fristående skolorna som vi visar nedan:

*Det handlar om att utveckla kurserna mot elevens krav och förväntningar.<sup>199</sup> Öka kreativiteten och initiativförmågan hos eleverna.<sup>200</sup> Undervisningen utgår från eleven.<sup>201</sup>*

Det som skiljer sig mest mellan de fristående och de kommunala skolorna är att eleverna i de fristående i större utsträckning har tillgång till antingen en personlig coach, handledare eller mentor. Nedanstående exempel beskriver dessa roller som kan hjälpa eleverna under utbildningen:

*Mentor genom hela skolgången som hjälper eleven med studierna.<sup>202</sup> Genom den personlig handledning och coachen utvecklas ett personligt schema med en utgångspunkt i eleven.<sup>203</sup> Du får en mentor som handleder dig.<sup>204</sup>*

Den personliga handledaren är något som uppskattas av eleverna i de fristående skolorna. De kan agera på olika sätt beroende på vilken skola eleverna går i. Men främst är den personliga handledaren som ett stöd för utbildningen.

I vår undersökning kom vi fram till att det finns flera fristående skolor som kan erbjuda eleverna speciella undervisningsmetoder. En av skolorna har en religiös inriktning och därmed måste eleverna alltid infinna sig i kyrkan varje dag för morgonbön, samt att den kristna inriktningen genomsyrar hela undervisningen och kursutbudet. En annan fristående skola har valt att dela upp dagarna så att hälften av skolans elever går på antingen förmiddagen eller eftermiddagen. Eleverna får då möjlighet att göra andra aktiviteter under de timmarna som de inte går i skolan. Mer fritid till eleverna är även något som den sista skolan kan erbjuda. Här får eleverna en schemafri dag i veckan. Vilken av dagarna beror på vilken årskurs eleverna går i. Nedan visar vi de exemplen från de fristående skolorna:

*Skola med kristen inriktning och perspektiv. Eleverna måste ta del av morgonbönen varje dag.<sup>205</sup> Schemalagda lektioner på antingen förmiddagen eller eftermiddagen.<sup>206</sup> Schemafri dag.<sup>207</sup>*

---

<sup>199</sup> 6  
<sup>200</sup> 3  
<sup>201</sup> 35  
<sup>202</sup> 5  
<sup>203</sup> 9  
<sup>204</sup> 22  
<sup>205</sup> 17  
<sup>206</sup> 2



## Skolans storlek

När vi undersöker skolans storlek skall vi analysera vilka fördelar som lyfts fram och på vilket sätt de har betydelse för utbildningen. Vi kan se en skillnad i hur de fristående skolorna framställer sig gentemot de kommunala skolorna i frågan om storlek. Under den första frågeställningen kom vi fram till att de fristående skolorna inte har mer än 650 elever, medan de kommunala skolorna har ett elevantal upp till 2 300 elever. Det visar tydligt på hur de fristående skolorna profilerar sig som den lilla skolan. Majoriteten av de fristående skolorna anser att storleken är viktigt och kopplar det till att det blir en personligare skola för eleverna. Genom att använda pathos-argument får eleverna en känsla av en gemytlig och trevlig skola.

*Liten skola där alla känner alla.<sup>208</sup> En liten skola är en personlig skola.<sup>209</sup> På grund av att litenbeten som gör att alla blir sedda.<sup>210</sup>*

De kommunala skolorna har inte samma möjlighet att profilera sig som den lilla skolan. Det finns däremot skolor som istället belyser den lilla gruppen i den stora skolan. Här får eleverna en bra sammanhållning i klassen trots storleken på skolan. Även här är det pathos argumenten som är starkas och känslorna hos eleven påverkas mest.

*Små grupper och individanpassar utbildningen för eleverna.<sup>211</sup> Lilla trygga arbetsgruppen där man känner varandra.<sup>212</sup>*

Kopplingen mellan skolan och vännerna är väldigt viktigt då både de kommunala skolorna och de fristående skolorna vill att eleverna skall finna vänner för livet. Det är dock återigen de fristående skolorna som beskriver den lilla storleken som en fördel till att finna kamrater för livet. Något som nedanstående exempel visar med ett pathos-argument:

*En liten skola där du lär känna dina kamrater snabbt<sup>213</sup> Bättre möjligheter till gott kamratskap och god sammanhållning.<sup>214</sup> Alla känner alla eftersom att skolan är uppdelade i mindre byggnader<sup>215</sup>*

---

<sup>207</sup> 16

<sup>208</sup> 25

<sup>209</sup> 18

<sup>210</sup> 10

<sup>211</sup> 38

<sup>212</sup> 37

<sup>213</sup> 11

<sup>214</sup> 16

<sup>215</sup> 35

## Materiellt till eleven

Vi kan se en klar skillnad i hur de kommunala och de fristående skolorna väljer att locka eleverna med materiella saker. Det är de fristående skolorna som är mer givmilda och erbjuder flera saker till sina elever än vad de kommunala skolorna gör. Det handlar främst om materiella ting som eleverna har nytta av under hela utbildningen, och som ingår i den dagliga undervisningen.

Det är enbart två kommunala skolor med praktiskt inriktning som erbjuder körkort till eleverna. Körkortet är av stor vikt i utbildningen och anses vara en självklar del för att eleven skall kunna praktisera längre fram. Vi kan dock se en skillnad på hur de kommunala skolorna väljer att lägga fram sina argument. En av skolorna använder sig av pathos-argument där känslan tilltalas, medan den andra skolan använder sig av logos-argument där enbart fakta framställs.<sup>216</sup> Även de fristående skolorna erbjuder sina elever körkort och körlektioner men dessa ting beskrivs snarare som ett utbud i deras valbara kurser. Det är ingen självklarhet att eleverna behöver körkortet under utbildningen.

*Att körkort ingår smäller riktigt högt.<sup>217</sup> Körkortsutbildning under utbildningstiden.<sup>218</sup> I kursen ingår all teoriundervisning och 20 körlektioner.<sup>219</sup>*

Friskolorna beskriver snarare behovet av en egen dator som en självklar del i utbildningen. Det finns de skolor som ger bort datorn gratis till eleverna, och de skolor som lånar ut dem till eleverna. Eleverna har alltid tillgång till datorerna under hela utbildningen. Något som vi kan se i nedanstående exempel:

*Låna en dator under hela skolgången.<sup>220</sup> Tillgång till egen bärbar dator, som är det viktigaste läromedlet hos oss.<sup>221</sup>*

En fristående skola anser att den personliga hälsan är viktigare än det materiella och erbjuder istället sina elever att träna på Friskis och svettis. Även skolorna med idrottsprofilering erbjuder eleverna en kombination av idrott och studier. Där handlar det snarare dock om kravet att kunna kombinera båda två, få bra betyg genom att satsa på något som är roligt. Skolan tilltalar därför eleverna med ethos-argument i nedanstående exempel:

*Fysiskt välbefinnande hänger ihop med studiemotivation.<sup>222</sup> En seriös och balanserad satsning på både idrott och skola.<sup>223</sup>*

---

<sup>216</sup> Karlberg & Mral (1998) sid.31

<sup>217</sup> 26

<sup>218</sup> 38

<sup>219</sup> 2

<sup>220</sup> 6

<sup>221</sup> 11

<sup>222</sup> 24

<sup>223</sup> 21

## Sammanfattning av skolornas kvalitet i informationsbladen

Skillnaderna mellan skolornas fördelar är relativt liten vad de gäller utbildningen och dess fördelar. Alla skolorna vill att eleverna skall få den bästa skolgången, och genom att erbjuda de största och mest omfattande utbildningarna i staden är det möjligt för eleverna. När det gäller fördelen med att ha skolan mitt inne i de centrala delarna av Göteborg ser vi en klar skillnad i att de fristående skolorna beskriver det mer ingående i majoriteten av informationsbladen. Vi är dock inte förvånade över att de fristående skolorna har den geografiska positionen som en viktig del i utbildningen. De flesta fristående skolorna har sina utbildningar mitt inne i centrala Göteborg och konkurrerar bredvid varandra om de mest attraktiva lokalerna.

När vi studerade utbildningens valmöjligheter så gavs både de kommunala och fristående skolorna en rad olika utbildningar att välja mellan. Utifrån Lunds olika profileringskategorier kunde vi se att både de fristående och de kommunala skolorna stämde överens med hur elevens valmöjligheter såg ut på skolorna. Alla de fem profileringskategorier har en betydelse beroende på vilken typ av skola det är. Vi kunde dock inte urskilja om det är en betydande skillnad bland de fristående och de kommunala gymnasieskolorna

I skolornas undervisning fann vi dock några intressanta metoder som skolorna använde sig av för att bedriva undervisning. De fristående skolorna har fler intressanta vinklar och annorlunda undervisning i jämförelse med de kommunala skolorna. Friskolorna kan erbjuda eleverna personlig coach, handledare eller mentor, något som uppskattas av eleverna eftersom att det nära samarbetet med lärarna får elevernas resultat att bli bättre. Det är även en friskola som har undervisning med ett kristet perspektiv, och som genomsyrar elevernas skolgång.

Undervisningen är även intressant då elevernas lektioner bedrivs enbart under vissa dagar eller timmar i veckan. Ytterligare fann vi att några skolor använder sig av det problematiserade lärandet, där eleverna själva får jobba med det de finner mest intressant samt att intresset ligger hos dem och inte hos läraren. Vi fann dock inga större skillnader beroende på om det var en kommunal eller fristående skola.

När vi kommer till skolans storlek och vad det kan ha för betydelse i undervisningen så kan vi konstatera att de fristående skolorna har en större benägenhet att ta fram fördelarna med den lilla skolan och mindre antal elever, än vad de kommunala skolorna gör med fördelarna med en större skola och mer antal elever. Det skulle lika gärna kunnat vara en fördel för de kommunala skolorna med ett stort elevantal. Det finns dock undantag på de kommunala skolorna där mindre elevgrupper är viktiga och utgör den lilla gruppen i den stora skolan.

De fristående skolorna har mer att erbjuda eleverna än vad de kommunala skolorna har när det gäller materiella saker. Det kan delvis bero på att de fristående skolorna har mer ekonomiska resurser, eller delvis bero på att de fristående skolorna är mer konkurrens utsatta än vad de kommunala skolorna är. De fristående skolorna har betydligt fler liknande skolor, med liknande

inriktningar och måste därför locka eleverna med något som tilltalar extra mycket. Ytterligare en aspekt kan vara att de fristående skolorna även har mer praktiskt inriktningar där till exempel datorer är en så på viktigt del i arbetet att skolorna måste bidra med material så att eleven kan genomföra skolgången. Det finns flera möjliga orsaker och det kanske inte enbart är en utav dem som är den avgörande utan snarare en kombination.

## Slutdiskussion

Syftet med vår undersökning var att undersöka hur gymnasieskolornas informationsblad kommunicerar med de blivande gymnasisterna. Vi kan utifrån vårt resultat- och analyskapitel konstatera att det inte är särskilt stor skillnad mellan de kommunala och de fristående gymnasieskolornas tilltal i informationsbladen. Det samma gäller för hur skolan väljer att förmedla sin kvalitet. Det finns dock en del skillnader, men till största del är informationsbladen lika i sitt tilltal av eleven samt beskrivningen av kvaliteten på skolan. Båda de kommunala och de fristående gymnasieskolorna använder sig av, i stort sett, samma argumenterande och retoriska teknik. De skär ut de delar av den totala verkligheten som passar deras vinkling i informationsbladen och de förstorar upp och minskar ned i enlighet med sina avsikter med informationsbladet.

I de tidigare examensarbetena om informationsbladen *Att sälja en skola*<sup>224</sup> och *Allt går att sälja med mördande reklam*<sup>225</sup> kommer författarna fram till liknande konklusioner om att gymnasieskolorna försöker attrahera eleverna på liknande sätt genom informationsbladen. Resultaten visar att gymnasieskolorna ofta är likartade i sitt sätt att beskriva stämningen på gymnasieskolan, exempelvis att skolan är rolig, trendig eller framgångsrik. I vår undersökning hittade vi skolor som var personliga, hade bra sammanhållning samt lärare som coacher, handledare och mentor. Vi kan också komplettera detta resultat med att de flesta skolorna försöker konstituera en personlig kontakt med eleven. Det förekommer oftast ett personligt tilltal i informationsbladen, och då särskilt ofta bland de kommunala gymnasieskolorna. De flesta skolorna använder sig även av retoriska frågor och intervjuer med eleverna för att skapa en personlig kontakt med den tilltänkte mottagaren. Eftersom syftet med retorik just är att få åhöraren att engagera sig i budskapet blir det också viktigt att väcka känslor och skapa en gemenskap mellan sändaren och mottagaren. Det finns alltså all anledning att använda ord och exempel som kan sätta igång elevernas känslor.<sup>226</sup> Retorik är just en form av medel för att spela på känslor, ge de ord, förstärka dem och göra dem till mottagarnas egna känslor.<sup>227</sup>

I examensarbetena om informationsbladen undersökte författarna ett mindre antal gymnasieskolor, två respektive sex. I *Allt går att sälja med mördande reklam* kom författarna inte fram till några direkta slutsatser kring huruvida det var en skillnad mellan hur de kommunala och de fristående gymnasieskolorna presenterade sig i informationsbladen. Författarna i *Att sälja en skola* undersökte två gymnasieskolor, och de fann att de hade liknande presentationer i informationsbladen. Mot bakgrund av de båda tidigare uppsatserna kan vi komplettera deras resultat med att det, inom Göteborgs stad, inte är någon direkt skillnad mellan hur de tilltalar i eleven i informationsbladen, inte heller någon utmärkande och övergriplig skillnad i hur skolorna förmedlar sin kvalitet.

---

<sup>224</sup> Lundgren, Pirooz, & Åberg (2007)

<sup>225</sup> Almlöf & Berge (2007)

<sup>226</sup> Melin & Lange (2000) sid. 100

<sup>227</sup> Melin & Lange (2000) sid. 107

## Förslag till åtgärder

Utifrån ett rationellt perspektiv kan man utgå från att varje människa är i stånd att fatta individuella och rationella val. Utbildningsvalet sker genom att eleven söker efter information och väger olika alternativ mot varandra.<sup>228</sup> Det är viktigt att vara medveten om att olika elever tolkar, förstår och genomföra sina utbildningsval på olika sätt beroende på de sociala och ekonomiska resurser som de har till förfogande.<sup>229</sup> En friskola som har en viss pedagogisk profil som drar till sig vissa elever. En kommunal gymnasieskola med en speciell yrkesinriktning drar till sig andra elever.<sup>230</sup> Marknadsekonomin bygger på att samhällets resurser, genom konkurrens, används effektivt. Var och en gör det som den är bäst på. När det finns någon annan som gör samma sak bättre tar denne i princip över och så vidare. Därmed tvingas alla arbeta effektivt och följa med i utvecklingen. Det kan medföra att skolorna blir bättre och att utbudet blir bredare.<sup>231</sup> I en situation med fri konkurrens gäller det dock att visa att man finns. Samhället utvecklas totalt sett mot allt fler valmöjligheter. Ju fler valmöjligheter desto viktigare är det att anpassa sitt erbjudande så att det blir attraktivt för eleven.

Vårt resultat mynnar inte ut i någon åtgärdsproblematik. Tanken är istället att våra resultat kan fungera som en slags omvärldsanalys där gymnasieskolorna får reda på hur konkurrensmarkanden ser ut i Göteborgs stad. Därigenom kan de sedan ta lärdom av varandras styrkor och svagheter och därigenom vinner de också viktig information om konkurrenternas tillvägagångssätt. Vi kan dock ge alla gymnasieskolorna några råd på vägen. Det är alltid en god regel att tänka sig för innan man börjar skriva en text. I vilket sammanhang skall den verka? Vilket syfte har den? Vilka riktar den sig till?<sup>232</sup> Dessa frågor kan verka enkla, men i många fall glöms dessa tre viktiga frågeställningar bort. Det kan då medföra att exempelvis texten i informationsbladen blir alldeles för svårbegriplig eller att man riktar sig mot föräldern istället för eleven i informationsbladen. Det kan då, i värsta fall, medföra att eleven inte känner sig tilltalad av det specifika informationsbladet och väljer att kika vidare bland de övriga informationsbladen.

Gymnasieskolorna kan också använda sig av AIDA-modellen när de skall utforma sina nästkommande informationsblad. Det är en enkel och välbeprövad modell där de olika bokstäverna i modellen sammanfattar att delarna, i exempelvis informationsbladet, ska fylla fyra funktioner:

- *A = Attention*. Med detta menas att informationsbladet för det första skall väcka uppmärksamhet så att läsaren fortsätter läsa. Uppmärksamheten kan väckas genom en bild, en rubrik eller genom utformning.

---

<sup>228</sup> Lund (2006) sid.16

<sup>229</sup> Lund (2006) sid.10

<sup>230</sup> Lund (2006) sid.14

<sup>231</sup> Stensson (2002) sid.19

<sup>232</sup> Hellspång & Ledin (1997) sid. 240

- *I = Interest.* Med detta menas att informationsbladet i nästa steg skall väcka elevens intresse. Det kan ske genom att man skriver om något som eleven är intresserad av, och som gör att hon eller han läsa vidare.
- *D = Desire.* Med detta menas att informationsbladet i ett tredje steg skall väcka elevens önskan, det vill säga att få eleven att känna behov av det som erbjuds. Detta görs genom att med text och bild förstärka elevens intresse, och/eller spela på känslor.
- *A = Action.* Med detta menas att informationsbladet i ett sista steg skall få eleven att handla, det vill säga välja just deras gymnasieskola. För att lyckas med detta krävs en uppmaning av något slag samt att det blir enkelt för läsaren att gå från tanke till handling. Tydligt angivna telefonnummer, kontaktpersoner och liknande är exempel på hur man kan göra det enkelt för eleven att agera.<sup>233</sup>

## Förslag till vidare forskning

För att komplettera vår forskning vore det intressant att undersöka hur informationsbladen uppfattas av mottagarna. Uppfattar de argumenten och retoriken som den är menad i informationsbladen? Det vill säga vad är det i informationsbladen som eleverna grundar sitt val av gymnasieskola? Det vore också intressant att undersöka informationsbladen utifrån sändarnas perspektiv. Utifrån det perspektivet skulle man kunna undersöka hur de ekonomiska aspekterna styr arbetet med marknadsföringen. Vad de väljer gymnasieskolorna att lägga krutet på; informationsbladen, hemsidan eller via ett personligt möte med eleven?

Man skulle också kunna tänka sig att genomföra en kvantitativ undersökning för att kunna få mer generaliserbara resultat. Det skulle också vara intressant att jämföra informationsbladen i mindre städer i Sverige där utbildningsutbudet inte är lika stort. Är det skillnad mellan större städernas utformning av informationsbladen i jämförelse med de mindre städernas informationsblad?

---

<sup>233</sup> Stensson (2002) sid. 57

# Referenslista

## Litteratur

Davidsson, Bo & Patel, Runa (1994) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur: Lund

Ejvegård, Rolf (2005) *Argumentationsanalys*. Lund: Studentlitteratur

Esiasson, Peter m.fl. (2007) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedt Juridik AB

Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Gripsrud, Jostein (1999) *Mediekultur – Mediesamhälle*. Oslo: Universitetsforlaget

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) *Massmedier. En bok om press, radio och tv*. Stockholm: Bonniers

Hanefalk, Christer m.f (2004) *Retorisk handbok med lexikon – din vägvisare i retorikens värld*. Nacka : Logografia Libris

Hellspong, Lennart (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur

Holme, Magne Idar & Krohn Solvang, Bernt (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund

Johannesson, Kurt (2006) *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Nordstedts

Johannesson, Kurt (2001) *Vetenskap och retorik*. Borås: Natur och kultur

Karlberg Maria & Mral, Brigitte (2001) *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Falun: Natur och Kultur.

Lindhardt, Jan (2005) *Retorik*. Åstorp : Rhetor

Lund, Stefan (2006) *Marknad och medborgare – elevers valhandlingar i gymnasientbildningens integrations- och differentieringsprocesser*. Göteborg: Intellecta Docusys

Melin, Lars & Lange Sven (2000) *Att analysera text. Stilanalys med exempel*. Lund: Studentlitteratur



Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur

Renberg, Bo (2007) *Retorikanalys – en introduktion*. Polen: Studentlitteratur

Stensson, Stina (2002) *Möte med konkurrens – hur du marknadsför offentlig verksamhet*. Lund: Liber AB

## Uppsatser

Almlöf, Anne-Louise & Berge, Aron (2007) Allt går att sälja med mördande reklam – en kvalitativ textanalys av sex skolors reklambroschyrer. C-uppsats, Göteborgs Universitet

Fredriksson, Anders (2006) *Läraryppdraget i en förändrad skola. Om ett tjänstemannaskåp i skärningspunkten mellan byråkrati, professionalism, marknad och brukarinflytande*. Avhandlings-PM presenterat på Statsvetenskapliga institutionens allmänna forskarseminarium, Göteborg

Lundgren, Jenny, Pirooz, Simin & Åberg, Hedvig (2007), *Att sälja en skola – en multimodal analys av två gymnasieskolors informationsbroschyrer*. C-uppsats, Göteborgs Universitet

## Elektroniska källor

[www.friskola.se](http://www.friskola.se) (2008-04-02) Friskolornas Riksförbunds hemsida

[www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) (2008-04-02) Göteborgs Stad

[www.vartgoteborg.se](http://www.vartgoteborg.se) (2008-04-02) Vårt Göteborg, Göteborgs Stad

[www.vxu.se](http://www.vxu.se) (2008-05-20) Växjö Universitet

## Styrdokument

Läraryrket (2005) *Lärarens handbok*. Solna: Tryckindustri information.

## Föreläsningar

Copp, Christel (2007-12-11) *Grafisk form och grafiska uttryck*. Kurs: presentationstekniker – Att använda text, bild och form. Göteborgs Universitet

# Bilagor

## Bilaga 1. Protokoll ECA analys

### Tema 1: Tilltal

Hur tilltalas eleven genom personliga pronomen? Är det genom första eller andra person?

På vilket sätt beskrivs elevens skolgång? Är det bara en skola att ha roligt i, förberedande för högre studier eller arbete?

Vilken syn på eleven har skolan utifrån aspekten kund eller medborgare?

Till vem är texten riktad. Är det till eleven eller är även föräldrar på något sätt inblandade i texten?

Är tilltalet lätt eller svårt? Är det svåra begrepp eller ord med i texten?

### Tema 2: Kvalitet

Lyfter skolan fram vissa fördelar? Vilka i så fall och på vilket sätt utmärker dem sig?

Vilka valmöjligheter i utbildningen har eleven?

Hur går undervisningen till? Är det något speciellt som skolan kan erbjuda?

Är det beskrivet som en stor eller liten skola? Hur mycket betydelse har storleken?

Erbjuder skolan något materiellt till eleven? Till vilken kostnad och hur viktigt är det för skolan att kunna erbjuda det?

## Bilaga 2. Kodning kvantitativ

Skola  
ID

Variabel	Label	Value
V1	Antal elever	1=1-300 2=301-600 3=601-900 4=901-1200 5=1201-1500 6=1501-1800 7=1801-2100 8=2101-2400
V2	Geografisk placering	1=Centrum 2=Norra 3=Väst 4=Öst 5=Hisingen
V3	Informationsbladets Storlek	1=A4 2=A5 3=A6 4=Mindre än A6
V4	Antal sidor	1=1-5 2=6-10 3=11-15 4=16-20 5=21-25
V5	Papperskvalitet	1=Bestruket 2=Obestruket 3=Kartong
V6	Vikning	1=Normal 2=Altarskåp 3=Panorama 4=Dragspel
V7	Färgprofil (informationsblad)	1=Blå 2=Grön 3=Röd 4=Gul 5=Vit 6=Svart 7=Lila 8=Turkos